CONSTRUCȚIA MESAJULUI PUBLICITAR

Conf. dr. Stan GERARD

CUPRINS

1. **Obiectivele cursului:**
   - Analiza conceptelor fundamentale ale domeniului.
   - Formarea deprinderilor şi aptitudinilor de aplicare a acestor concepte în activitatea de management în relațiile publice.
   - Formarea deprinderilor de apreciere a activității de management în domeniul relațiilor publice.

2. **Conținutul de bază:**
   - Relațiile publice – cadru general. Definirea relațiilor publice. Tipuri de activități specifice relațiilor publice. Rolurile practicienilor în relațiile publice.
   - Termeni de referință în definirea relațiilor publice. Organizațiile. Publicul. Managementul. Comunicarea. Principii şi valori în relațiile publice.
   - Managementul în relațiile publice. Relațiile publice ca funcție de management. Procesele şi relațiile de management. Funcțiile managementului. Departamentele de relații publice. Firmele de relații publice. Informarea şi comunicarea managerială. Decizia managerială.

3. **Sistemul de evaluare**
   - Testarea nivelului de însuşire teoretică a cunoştințelor
   - Elaborarea unei lucrări aplicative

I. MESAJUL PUBLICITAR ŞI SOCIETATEA SUPRASATURATĂ INFORMAȚIONAL

Chiar dacă firmele alocă bugete substanțiale pentru crearea şi producerea de reclame, uneori rezultatele (reflectate în vânzări) nu sunt pe măsură. Există situații în care un plus de creativitate sau o execuție inspirată a produsului publicitar poate avea o importanță mai mare pentru succesul campaniilor de publicitate decât suma de bani cheltuită. Indiferent cât de mare este bugetul, această activitate poate fi încununată de succes numai dacă produsele publicitare atrag atenția, comunică în mod eficient mesajele şi, în cele din urmă, determină luarea deciziei de cumpărare de către consumatorii din target. În concluzie, banii trebuie investiți în elaborarea unor *mesaje de publicitate eficiente*, cu o capacitate mare de persuadare. De aici rezultă importanța deosebită a profesionalismului în conceperea şi executarea unui mesaj publicitar.

Aglomerația mesajelor publicitare din canalele media (şi non-media), dar şi a altor tipuri de informații, creează mari neajunsuri celor care comandă produse publicitare. Astfel, o reclamă TV concurează pentru atenția telespectatorilor nu numai cu reclame la branduri din aceeaşi categorie (dând naştere fenomenului numit „aglomerarea în categorie”[1]), ci şi cu orice altă reclamă. Mai mult, concurează chiar şi cu emisiunile TV. În plus, producerea şi difuzarea unui mesaj publicitar de calitate este din ce în ce mai scumpă, iar probabilitatea ca ideea mesajului publicitar, în condiții de supraaglomerare informațională, să ajungă la publicul țină este redusă. Telespectatorul poate evita reclamele fie vizionând posturi necomerciale, fie schimbând canalul TV. Jack Trout vorbeşte despre existența a trei cercuri de apărare cu care se poate înconjura receptorul (potențialul cumpărător) unui mesaj publicitar:

(a) *expunerea selectivă* – refuzul de a ne expune la anumite mesaje (nu privesc calupurile publicitare, nu citesc paginile de publicitate din ziare, nu ascult anumite emisiuni radio etc.);

(b) *atenția selectivă* – privesc la televizor sau citesc ziare, dar îmi îndrept atenția doar asupra informațiilor cu caracter publicitar care mă interesează;

(c) *retenția selectivă* – privesc şi citesc anunțuri publicitare, dar rețin doar ce mă interesează[2].

Un bun produs publicitar trebuie să reuşească să treacă de toate aceste trei cercuri de apărare din jurul receptorului. De obicei, soluția este simplă şi dificilă, în acelaşi timp: mesajul creativ.

[1] Max Sutherland, Alice K. Sylvester, *De la publicitate la consumator*, Editura Polirom, Iaşi, 2008. p. 199.

[2] Jack Trout, Steve Rivkin, *Noua poziționare*, Editura Bandbuilders, Bucureşti, 2008, p. 26.

Creatorul de publicitate este obligat să conceapă mesaje care să acaparează telespectatorul (în cazul publicității TV), oferindu-i o motivație pentru a-l urmări. În consecință, cu cât mesajul transmis de publicitate este mai plin de fantezie, mai antrenant şi plin de satisfacții (chiar artistice!) pentru consumatori, cu atât are şanse mai mari să fie bine receptat. Îndeplinirea acestor obiective necesită imaginație, creativitate, spirit inovator şi profesionism în executarea produsului publicitar. În termenii lui Pat Fallon, vor avea succes acele campanii publicitare ce pun accentul pe „pârghia creativă", pe spiritul creativ, şi mai puțin pe „pârghia media", adică pe cheltuirea unui buget imens pe timpi de emisie la televiziune şi radio sau pe spațiu publicitar în paginile ziarelor şi revistelor[3]. Astfel, strategia creativă şi finețea execuției joacă un rol din ce în ce mai important în privința succesului produselor publicitare.

[3] Pat Fallon, Fred Senn, *Creativitatea în publicitate*, Editura All, Bucureşti, 2008, pp. 1-2.

II. PRINCIPII GENERALE ALE CONCEPERII MESAJUL PUBLICITAR

Evident, în procesul generării unui mesaj publicitar reuşit, într-o primă fază vor fi elaborate mai multe variante de mesaj. Cum ar trebui să evaluăm mesajele de publicitate pentru a face alegerea cea mai bună? Specialiştii cred că mesajele publicitare trebuie să aibă cel puțin şase caracteristici „comunicaționale":

1. Să posede o ***semnificație precisă***, o semnificație care să sublinieze foarte exact şi repede avantajele care pot face brandul promovat unul de preferat sau mai interesant (decât cele concurente) pentru consumatori. Fără o semnificație exactă, fără o semnificație care să rezoneze cu totul special în mintea consumatorului, fără o semnificație care să poate fi înțeleasă imediat, mesajul nu reține atenția şi nu transmite ceea ce trebuie transmis. Brandul dintr-o anumită categorie care va reuşi să aibă o semnificație cu totul specială în mintea consumatorului va fi cel preferat. De regulă, în absența unei semnificații care să individualizeze un brand dintr-o categorie, consumatorii se vor ghida în alegerea lor după preț.
2. Să fie construit în jurul unei ***idei remarcabile***. Dacă o reclamă nu este construită în jurul unei idei mari va trece neobservată (precum o corabie în noapte). Totdeauna este necesară o idee mare pentru ca să-l scoți pe consumatorul potențial din indiferență, să-l faci să-ți observe reclama, să şi-o reamintească şi să treacă la acțiune. Ideile mari sunt, de obicei, idei simple. După cum spunea Charles Kettering, marele inventator de la General Motors „*Problema asta, după ce va fi rezolvată, va fi simplă*". Ideile mari, simple, cer talent (chiar geniu) şi multă muncă. O idee într-adevăr mare, un concept creativ generos poate reprezenta sursa unor campanii derulate chiar timp de 20 de ani - un exemplu ar fi conceptul ochiului acoperit pentru cămăşile Hathaway sau cowboyul pentru Marlboro.
3. Să fie ***simple*** adică să fie centrate pe o caracteristică sau o valoare esențială a brandului promovat; în plus, trebuie să conțină un număr minim de elemente astfel încât, *pe de-o parte*, atenția receptorului să nu fie distrasă de un element neesențial pentru identitatea brandului promovat şi, *pe de altă parte*, atenția acestuia sa fie focusată încă de la început pe elementul central al mesajului (esența brandului). Cu alte cuvinte, orice creativ ar trebui să-şi propună ca produsul publicitar să reuşească transmiterea mesajului „dintr-un foc, nu dintr-o rafală de gloanțe"[4]. Ideal ar fi ca elementele neesențiale

[4] Michael Newman, *Salturi creative*, Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2006, p. 119.

pentru identitatea brandului sau pentru modul în care acesta este poziționat nici să nu apară în mesaj. Prin apariția lor, ele nu fac altceva decât să paraziteze elementul (sau elementele) centrale. Un mesaj cu multe elemente, cu multe ingrediente, nu reține atenția şi, în plus, nu poate transmite ceva precis deoarece elementele sale se canibalizează, se distrug unele pe altele în mintea receptorului. Atunci când 7-8 elemente, prezente într-un mesaj, concurează între ele pentru atenția receptorului şi, implicit, pentru a fi asociate cu numele de brand rezultatul este că niciunul din elemente nu va reuşi să se impună. Idealul în materie de simplitate a produselor publicitare este acela de a utiliza un singur ingredient care să reuşească să transmită totul despre brandul promovat[5]. Aşa cum sublinia şi Jack Trout, „«mai mult» nu rezolvă situația. Problema este învățarea, nu şcolile; siguranța, nu numărul polițiştilor; mobilitatea, nu numărul autostrăzilor; performanța, nu produsele”[6]. Aşadar, mai multe elemente prezente într-un produs publicitar, nu rezolvă problema eficienței acestuia. Dimpotrivă. În publicitate, problema este să-l determini potențialul consumator să cumpere, nu să transmiți cât mai multe informații despre brandul promovat. Din acest motiv, un mesaj publicitar trebuie să se rezume la a transmite informație relevantă şi esențială, cu o înaltă probabilitate în a fi acceptată.

4. Să fie ***clare***, nepretențioase, directe, fără prea multe epitete, fără imagini încărcate sau suprapuse, cu scenarii care transmit imediat esențialul despre brandul promovat;
5. Să fie ***distincte***, adică, *pe de o parte*, să comunice consumatorilor prin ce se impune brandul promovat în fața brandurilor concurente şi, *pe de altă parte*, să se distingă prin execuție, prin modul isteț al realizării, al calități artistice, de alte produse publicitare;
6. Să fie ***credibile***. Această ultimă caracteristică este greu de îndeplinit, pentru că mulți consumatori pun la îndoială veridicitatea advertisingului în general. Cel puțin o treime din totalul consumatorilor apreciază mesajele de publicitate ca fiind „mincinoase” sau „nedemne de încredere”; de aici şi rolul extraordinar de important al credibilității poveştii de brand, a „hainelor” narative în care este îmbrăcat un brand.

Specialiştii în publicitate vor trebui să testeze, în prealabil, fiecare reclamă pentru a afla dacă produce impactul „comunicațional” dorit asupra potențialilor consumatori, dacă este lesne de înțeles, credibilă şi interesantă.

Dar caracteristicile „comunicaționale” ale mesajului publicitar trebuie să fie însoțite de o serie de caracteristici „de marketing” ale mesajului publicitar:

1. Să fie ***centrat pe brandul*** căruia i se face publicitate; produsul publicitar final trebuie să focalizeze atenția potențialului consumator asupra esenței brandului şi să încerce să asocieze, în mod univoc, numelui de brand în mintea consumatorului potențial un cuvânt care exprimă, la modul esențial, identitatea

[5] *Ibidem*, p. 131

conceptuală a brandului promovat. David Ogilvy remarca faptul că 95% din toată publicitatea este creată ad-hoc, fără a se avea în vedere identitatea integrată a brandului. Celor mai multe produse le lipseşte o identitate consistentă, coerentă, de la un an la altul. Pe termen lung însă, numai acel producător care dedică toate eforturile sale de comunicare pentru construirea unei personalități definite cu mare acuratețe pentru brandul său va câştiga cea mai importantă cotă din piață. Dar astfel un brand reuşeşte să pătrundă în mintea consumatorilor şi să se mențină pe o poziție eligibilă în procesul decizional.

2. Să ***poziționeze*** într-o manieră unică brandul promovat, în raport cu brandurile concurente. Aşa cum remarca şi David Ogilvy, rezultatele unei campanii depind mai puțin de modul în care reclama este realizată (cu toate că acest aspect nu trebuie deloc neglijat!), decât de felul în care brandul este poziționat. Prin urmare, poziționarea ar trebui hotărâtă înainte de crearea propriu-zisă a reclamei, şi în cele mai multe cazuri, această poziționare trebuie să aibă la bază o cercetare privind modul în care se poziționează brandurile concurente (pentru găsirea unei nişe corespunzătoare pentru brandul propriu). Unul dintre cele mai convingătoare exemple de afacere devenită un succes datorită poziționării este Starbucks. Brandul Starbucks, prin modul în care a fost poziționat, a reuşit de unul singur să reanime întreaga industrie a cafelei. „În 1960, cafeaua avea o cotă de penetrare a pieței de 70%. Oamenii consumau în medie 3,2 căni de cafea pe zi. Până în 1988, gradul de penetrare scăzuse la 50%, iar consumul zilnic scăzuse la 1,67 căni. Toată lumea se pregătea să considere cafeaua un domeniu mort. Teoria era că noii şi tinerii consumatori nu doreau băuturi fierbinți, nu agreau gustul cafelei şi nu aveau timp pentru o băutură care se consumă încet. Apoi, a apărut Starbucks, care a realizat patru lucruri incredibile: (1) Au redefinit întreaga afacere. Dintr-o dată, să mergi la o cafea nu mai avea ca bază cafeaua în sine; era o experiență socială. (2) Au repoziționat domeniul. Nu mai exista plictisitorul «O cafea, vă rog». Acum există amestecurile gourmet, cappuccino, espresso, latte, brioşe dietetice şi mese unde îți poți conecta laptopul. (3) I-au refidelizat pe consumatori. Cafeaua a devenit un mod de incitare a simțurilor, un mod de a descoperi lumea şi de răsfăț. (4) Au reaprins pasiunea consumatorilor pentru cafea. «Cafeaua mea, modul meu de viață, la naiba!» Drept urmare, industria a fost revitalizată şi tendința de scădere a consumului a fost complet schimbată. În 1999, cota de penetrare crescuse până la 76%, iar consumul zilnic de cafea ajunsese la 3,5 căni – mai mult decât în 1960. Până şi porțiile erau mai mari: 33% din căni au mai mult de 8 uncii. în 1988, când cafeaua nu mai părea să aibă nici un viitor, Starbucks avea 33 de magazine. Astăzi au aproape 5 000”[7]. Aşadar, prin decizia de poziționare unui brand i se poate găsi o rețetă de viață lungă sau poate fi înmormântat.

3. ***Să promită*** ceva important potențialului consumator. În general, comunicarea

---

[6] Jack Trout, Steve Rivkin, *Op.cit.*, p. 37.
[7] Sergio Zyman, Armin Brott, *Sfârşitul advertisingului aşa cum îl ştim*, Editura Publica, Bucureşti, 2008, p. 109.

organizată în jurul unui brand conduce la vânzări, provoacă comportament de cumpărare dacă mesajul publicitar transmite un beneficiu clar către potențialul cumpărător. Un brand bine construit promite un avantaj *unic* şi *competitiv*. Iar produsul sau serviciul din spatele brandului trebuie să aibă într-adevăr avantajul promis. În esență, „scopul advertisingului este să vândă mai multe produse mai multor oameni pentru mai mulți bani”[8]. Or, lucrul acesta se întâmplă doar atunci când cumpărătorii ştiu exact cu ce beneficiu se aleg atunci când plătesc pentru achiziționarea unui brand.

4. ***Să diferențieze*** brandul propriu de brandurile concurente. Rațiunea din spatele imperativului diferențierii este aceea că oamenii nu vor şi nici nu cumpără lucruri identice. După Sergio Zyman, există trei strategii distincte de diferențiere ce pot fi comunicate prin publicitatea făcută unui brand: **(a) Mai mult pentru mai mult.** În acest caz, mesajul publicitar le transmite actualilor şi potențialilor consumatori faptul că, pentru o sumă de bani plătită în plus, pot primi mai mult decât pot obține în altă parte. O astfel de strategie a fost adoptată în mod constant de Coca-Cola, McDonald's sau Nike. Acest „mai mult” poate fi uneori mai dificil de identificat în interiorul unui mesaj publicitar. „În funcție de produs sau serviciu, *mai mult* se poate referi la cantitate, serviciu, viteză, calitate sau oricare alt factor important pentru consumator. Dar, oricum ai defini acest *mai mult*, nu este de ajuns doar să îl oferi. Va trebui să răspândeşti acest mesaj în rândul consumatorilor, altfel te străduieşti degeaba. *Multe companii fac cele mai bune produse din categoria lor, au cele mai performante tehnologii de producție şi folosesc ingredientele cele mai bune. Dar nu spun niciodată acest lucru şi consumatorilor*”[9]. Trebuie să transmiți constant că acel „mai mult” plătit se traduce în beneficii reale (psihologice sau imaginare) şi calitativ superioare pentru consumator. **(b) Mai mult pentru mai puțin.** În acest caz, mesajul publicitar le transmite actualilor şi potențialilor consumatori faptul că, pentru o sumă de bani mai mică, pot primi mai mult decât pot obține în altă parte. „Exact asta fac magazinele universale şi brandurile generice (…) Ei folosesc cam aceleaşi reprezentări ca brandurile naționale, uneori chiar copiind aspectul, mărimea, forma şi culoarea brandului național. Dar costurile lor de marketing, de procesare şi de distribuție sunt mai mici, costurile mai mici fiind şi poziționarea pe care o prezintă clienților”[10]. **(c) Mai puțin pentru mai puțin.** În acest caz, publicitatea brandurilor nu transmit nimic în mod special cuiva, lăsând totuşi impresia că oferă produse şi servicii la fel de bune ca ale altora, fiind însă mult mai ieftine. „Acestea sunt produsele generice, cele care au scris pe etichetă «mâncare» sau «bere». Într-un fel aceste produse concurează cu mărcile magazinelor universale şi cu brandurile naționale doar în ceea ce priveşte prețul. Calitatea nici nu intră în discuție. De fapt, clienții chiar se aşteaptă ca aceste produse să fie mai slabe din punct de vedere calitativ. Ele nu oferă prea mult în

[8] *Ibidem*, p. 29.
[9] *Ibidem*, p. 74.
[10] *Ibidem*.

sensul beneficiilor nemateriale”[11]. Diferențierea prin publicitate a brandului propriu este un imperativ ce nu poate fi niciodată ignorat. Totuşi, diferențierea nu este un scop în sine. Pentru atingerea scopului fundamental – creşterea vânzărilor – *diferențierea pe care o realizează advertisingul trebuie să fie relevantă pentru cumpărătorul actual şi potențial*. De exemplu, „marea diferență pe care obişnuia să o ofere Pizza Domino's era timpul scurt de livrare. Dacă te grăbeai să hrăneşti copiii şi nu aveai timp să faci ceva de mâncare, puteai primi o pizza în 30 de minute, şi astfel necesitățile tale imediate erau rezolvate. Domino's şi-au creat brandul la nivel mondial pe baza faptului că reuşeau într-adevăr să livreze o pizza în 30 de minute. În esență, Domino's nu vindea pizza, ci o soluție, anume: «Iată mâncarea care îți va rezolva problema timpului»”[12]. Aşadar, publicitatea Pizza Domino's a pus accentul pe o diferență relevantă pentru consumatorul potențial; acesta putea obține o masă gustoasă într-un timp foarte scurt. Trebuie însă ştiut faptul că relevanța unui anumit mesaj publicitar este o chestiune mobilă. „Doar pentru că un mesaj este relevant la un moment dat, în anumite condiții, pentru un anumit grup de oameni, acest lucru nu înseamnă că va rămâne relevant pentru totdeauna în condiții similare”[13]. Evident, *nu orice diferențiere este însă şi relevantă*. De pildă, „Gillette a lansat Mach 3, un aparat de ras futurist care oferea un bărbierit mai bun pentru că avea trei lame în loc de două. Cu adevărat genial. A avut un succes atât de mare, încât au transformat Mach 3 într-o întreagă gamă de produse pentru toaleta masculină. Apoi, din senin, au lansat «noul» Mach 3, al cărui singur element distinctiv nu era decât culoarea albastră. De fapt, acesta a fost şi singurul lucru pe care s-au gândit să-l spună în reclamă: «E albastru!». Din nefericire pentru Gillette, nimeni nu s-a sinchisit de asta. Sigur, lamele de bărbierit albastre sunt o noutate, dar, pentru majoritatea oamenilor care se bărbieresc culoare este absolut irelevantă. Ei nu vor decât un ten neted, sau picioare netede, sau un subraț fin, fără să piardă prea mult sânge. Nu-i de mirare că produsul a fost un eşec total”[14]. În aceeaşi ordine de idei, Bill Bernbach spunea că *banalitatea nu-ți vinde produsul, dar nici originalitatea fără legătură*. Aşadar, diferențierea de dragul diferențierii nu este acelaşi lucru cu diferențierea relevantă.

5. ***Să fie adresate exact targetului*** avut în vedere de clientul agenției de publicitate şi să fie construite după caracteristicile sociopsihologice, determinate prin cercetare, ale membrilor targetului respectiv. Orice agenție bună trebuie să ştie cum să poziționeze brandurile pentru diferitele segmente demografice ale pieței: pentru bărbați, pentru copii, pentru fermieri, etc. Dar nu este suficient doar să identifici un target; pentru a avea succes trebuie să îți poziționezi produsele pentru segmentele psihologice ale pieței. De pildă, campania pentru Mecedes-Benz produsă de agenția Ogilvy & Mather a fost poziționată astfel pentru a se

[11] *Ibidem*, pp. 74-75
[12] *Ibidem*, p. 76
[13] *Ibidem*, pp. 77-78.
[14] *Ibidem*, p. 77.

potrivi non-conformiştilor, celor care râd dispreţuitor la simbolurile de clasă şi resping apelurile mai potrivite pentru snobi.

6. Să poată determina, în cele din urmă, o ***modificare a comportamentului*** membrilor targetului în sensul multiplicării actului de cumpărare. Artizanii unei campanii publicitare se pot mulţumi doar cu creşterea notorietăţii unui brand în urma derulării acesteia, doar dacă şi-au propus să obţină numai lucrul acesta. Succesul deplin al unei campanii publicitare se judecă, de cele mai multe ori, în funcţie de creşterea vânzărilor. Or, principala sarcină a unui mesaj publicitar este tocmai să determine o sporire a vânzărilor

III. CREAȚIA ÎN PUBLICITATEA

Ideile de creație şi creativitate ne trimit, în mod obişnuit, către libera imaginație şi posibilități nelimitate de a exprima o idee. Creația în publicitate nu este însă una liberă, una concepută de dragul creației, ci una ce ține cont de o anumită conjunctură economică, de anumiți parametri şi anumite obiective care țin de marketing şi comunicare. În plus, este un gen de creativitate contra-cronometru, care trebuie să ducă în cel mai scurt timp la crearea unui mesaj publicitar eficient. Aşadar, creativitatea publicitară trebuie să conducă, în cele din urmă, la creşterea vânzărilor. Eficacitatea creației publicitare se măsoara în cotele de piață câştigate de client, în volumul de produse sau servicii vândute, prin modul în care percepția publicului fața de un brand s-a modificat în direcția imaginii dorite. Prin urmare, *creația publicitară este o cale de a crea, de a menține şi de a manageria legatura între brand şi consumator*. Creația trebuie să aibă drept rezultat un mesaj care să asigure acea comunicare coerentă, onestă, simplă, despre brand, care să vorbească pe limba consumatorilor. Până la urmă, creativitatea în publicitate este o pârghie ce poate contribui decisiv la creşterea vânzărilor.

III.1. Specificul creativității publicitare

În esență, creația în publicitate posedă trei caracteristici distincte: (a) *divergența* – o reclamă trebuie să conțină ceva nou, diferit sau neobişnuit într-un anume mod; (b) *relevanța* – o reclamă trebuie să fie semnificativă, potrivită sau valoroasă pentru audiență (relevantă prin elementele ce vizează idenitatea de brand, cât şi prin elementele sale execuționale – muzica, de pildă; astfel, putem vorbi de o relevanță a brandului pentru consumator şi de o relavanță a reclamei pentru consumator); (c) *eficiența* – o reclamă trebuie să poată fi productivă, adică să-şi poată realiza obiectivele de marketing[15].

Poziția esențială a creației în publicitate nu poate fi contestată. Creația publicitară poate ridica sau poate coborî (sau îngropa definitiv) un brand. Poate face dintr-un brand necunoscut un nume semnificativ într-o categoria anume de produse. Poate transforma în mod ireversibil o afacere. Cum putem recunoaşte o reclamă creativă, de calitate? Pentru evaluarea calității unei reclame ar trebui să putem răspunde la două seturi de întrebări:

---

[15] Robert E. Smith, Xiaojing Yang, „Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence", *Marketing Theory*, 2004, 4, 31, p. 36.

1. Corespunde briefului clientului? Corespunde strategiei? Ce se înţelege din această reclamă? Prima impresie a fost pozitivă sau negativă? Produsul publicitar se adresează categoriei corecte de consumatori?

2. Este o execuţie bună? Este beneficiul vizualizat într-un mod eficient? Este numele de brand vizibil? Este ideea centrala exprimată clar? Ideea centrală lasă loc dezvoltării unor campanii ulterioare? Daca da, cum ar putea arată celelalte execuţii? Îţi atrage ceva atenţia în mod deosebit?

Dacă ar fi să sintetizăm, o creaţie publicitară trebuie să satisfacă o serie de exigenţe: (1) să se bazeze pe o strategie puternică, (2) să se bazeze pe o idee clară şi să aibă un stil care impune, (3) să fie relevantă (ceea ce produsul oferă trebuie să aibă ecou în experienţa consumatorilor şi să joace un rol în viaţa lor). Creaţia publicitară trebuie totodată (4) să genereze notorietate pentru brand, (5) să se constituie într-o campanie şi (6) să aibă impact îndelungat asupra targetului (reclama trebuie să ajungă la acea maturitate care să-i permită să reziste pe piaţa publicitară suficient timp pentru ca publicul să o internalizeze). Alte caracteristici ale creaţiei publicitare sunt: (7) orientarea sau modificarea atitudinilor grupurilor-ţintă în direcţiile stabilite în strategia de publicitate, (8) impactul în cât mai multe media, şi nu doar într-unul singur (TV, radio, presă etc.), (9) să fie suficient de flexibilă, astfel încât să permită realizarea unor execuţii adaptate diverselor canale de comunicare sau pieţe, schimbărilor economice, activităţilor concurenţei etc.) şi (10) să dezvolte afacerea clientului[16]. Pentru evaluarea calităţii unei creaţii publicitare, creativii ar trebuie să ţină cont de următoarele criterii şi linii directoare:

Îmi capteaza atenţia fără a-mi provoca confuzie? Comunică cu simplitate? Ar avea prestanţă într-o revistă plină de reclame sau într-un calup publicitar?

Este empatică cu audienţa vizată? Este audienţa clar definită? Te face sa te implici („Despre mine e vorba în reclama?")?

Comunică într-un mod clar beneficiul principal? Transmite vreo motivaţie, raţională sau emoţională, pentru a cumpăra?

Există un element vizual memorabil? Există un titlu sau o fraza de excepţie?

Îţi crează un sentiment pozitiv faţă de brand, faţă de reclamă, faţă de producator?

Exista vreun element al reclamei, cat de mic, ce poate fi îmbunatăţit? Cum poate fi îmbunatăţit[17]?

Mulţi profesionişti ai domeniului nu ezită să însă să sublinieze greutatea şi caracterul dificil al creaţiei publicitare. De pildă, Luke Sullivan celebru copywriter scria: „Întregul proces de creaţie este stupid. E ca şi cum ai spăla un porc. Se face mizerie nu sunt reguli, nu ai un început clar, un mijloc sau un sfârşit; este cam greu de suportat şi, când ai terminat, nu ştii dacă porcul este curat şi nici măcar dacă ceea ce ai spălat era un porc, până la urmă. Bine ai venit în departamentul de creaţie"[18]. Tocmai pentru că procesul creativ este lipsit de reguli, tocmai pentru că nu există soluţii preambalate, tocmai

---

[16] Dan Petre, Mihaela Nicola, *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2004, p. 142.
[17] *Ibidem*, p. 143.
[18] Luke Sullivan, *Hei, Whipple, încearcă asta. Un ghid pentru a crea reclame de excepţie*, Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2004, p. 64.

pentru că ingeniozitatea unei soluții creative poate avea un impact decisiv asupra derulării unei campanii publicitare, munca oamenilor de creație este dificilă, dar imposibil de înlocuit cu altceva.

III.2. Tehnici creative utilizate în publicitate

Identificarea celui mai bun concept creativ sau celei mai bune execuții pentru un mesaj publicitar presupune o doză mare de creativitate. Pentru că în departamentul de creație soluțiile trebuie găsite aproape de fiecare dată într-un interval scurt de timp, nimeni nu-şi poate permite să aştepte până în momentul în care art directorului sau copywriterului îi apare o idee salvatoare. Pentru identificarea rapidă a celor mai bune soluții creative sunt utilizate o serie de tehnici creative. După Michèle Jouve, există *tehnici de stimulare a creativității preponderent asociativ-imaginative*, în care este solicitată preponderent emisfera dreaptă, („gândirea în imagini", „povestirea pentru copii", „dacă ar fi…", „marțienii") şi *tehnici imaginativ-raționale*, în care cel două emisfere sunt solicitate în egală măsură („distrugerea voită", „produsul ideal", „brainstorming-ul"). Vom înfățişa aceste metode aşa cum le expune Michèle Jouve în lucrarea sa *Comunicarea. Publicitate şi relații publice*.

III.2.1. Tehnici asociativ – imaginative

Aceste tehnici se bazează în principal pe metaforizare şi găsirea de analogii.

A. Gândirea în imagini

Este vorba despre un joc colectiv care se bazează pe principiul asocierilor de idei şi care urmăreşte o regie simplă: plecând de la un brand X, de la o idee asociată acestuia, primul participant enunță o imagine care îi corespunde; cel de-al doilea îl completează, apoi al treilea face acelaşi lucru la rândul său şi aşa mai departe. Acest exercițiu prezintă trei avantaje :

- acumularea simbolurilor, îmbogățirea unei imagini spontane, ducând uneori la un tablou, un decor, o scenă;
- revelarea unui anumit număr de asocieri de idei pe care altfel nu le-am fi luat în considerare şi care pot reprezenta drumul mental al unui consumator în fața unui mesaj publicitar (drum care nu merge neapărat în acelaşi sens cu cel al creației);
- impulsionarea unei dinamici care permite încercuirea unor derapaje (care vor putea fi, prin urmare, evitate).

B. Povestirea pentru copii

Procedeul se rezumă aici la exploatarea unui brand, a unui produs, a unui serviciu, a unei organizații, a unei activități, în termenii cei mai simpli, ca şi cum i-am povesti unui copil. Acest exercițiu - mai dificil decât pare, pentru că diferențiază numeroase puncte care par evidente pentru un adult, dar nu sunt de fapt evidente - se dovedeşte prețios pentru:

- construirea unei argumentații clare, accesibile, plecând de la un mesaj complex (tehnic, ştiințific...);

degajarea unor argumente, detalii, idei originale plecând de la un subiect despre care se credea că nu mai este nimic de spus ;

trimiterea la formularea imagistică, vie, a unui mesaj funcțional, pragmatic.

C. Dacă ar fi...

Aplicat la publicitate, acest joc colectiv bine cunoscut în alte domenii („portretul chinezesc") constă în imaginarea produsului sau întreprinderii sub forma unei țări, unui film, a unei culori, a unei melodii etc. Un membru al grupului, care, bineînțeles, nu ştie la ce produs se face referire, îi interoghează („dacă ar fi... ?"), interpretează răspunsurile şi trebuie să descopere despre ce este vorba. Exercițiul are ca efect producerea unui mare număr de simboluri, care vor putea servi, după exploatare, la:

conceperea unui mesaj, a unui spot, a unui clip, a unui logo etc.

distingerea registrului în care a fost plasat spontan produsul sau întreprinderea şi a valorilor, semnificațiilor care i-au fost atribuite.

Exercițiul permite şi evaluarea inteligibilității unui simbol, după cum s-a reuşit sau nu să se identifice prin intermediul lui produsul (este de la sine înțeles că simbolurile care nu spun suficient unui imaginar colectiv trebuie eliminate).

D. Marțienii.

Este vorba despre descoperirea şi descrierea, şi în acest caz, a unui produs, a unei întreprinderi, a unui procedeu, a unei metode... aşa cum ar face-o un extraterestru.

Oricât de surprinzătoare poate părea, această metodă dă rezultate excelente în măsura în care ajută la decelarea disfuncționalităților, la demonstrarea modurilor de utilizare la care nu se mai reflectează pentru că sunt prea obişnuite, asimilate.

Aplicat publicității, exercițiul permite :

„privirea" unui produs banalizat cu alți ochi, găsirea a ceea ce poate el avea magic, extraordinar;

detectarea locurilor în care el este complicat în mod inutil (sau, pur şi simplu, nu aduce nimic);

atingerea unui imaginar puțin „nebun".

III.2.2. Tehnici imaginativ – raționale

Acest gen de tehnici de sporire a creativității presupun o împletire a exercițiilor libere ale imaginației cu analize raționale asupra celor mai bune variante de soluții.

A. Distrugerea voită

Cum arată şi numele, este vorba, nici mai mult nici mai puțin, despre „demolarea" unui produs, a unui proiect, despre crearea unei controverse în jurul acestuia. Interesul acestei metode este dublu :

imaginarea, în cel mai rău caz, a tuturor obiecțiilor posibile şi pregătirea răspunsului;

operarea a ceea ce numim, în termeni de creativitate, o „descotorosire", adică eliminarea tuturor derapajelor, ideilor excesive, concepute într-un elan de entuziasm.

B. Produsul ideal

Metoda în discuție doreşte să ne străduim să sublimăm brandul (chiar în sensul rezultatului ce trebuie atins), să ni-l imaginăm într-un fel ca ajungând la un grad de perfecțiune (nu este acesta, de altfel, obiectivul publicitar?).

Chiar dacă abordarea redevine mai obiectivă în momentul elaborării mesajului, produsul este pus într-o lumină favorabilă, în mod natural, prin idealizarea lui. De aceea, nu mai este vorba despre exprimarea în termeni ideali a unui produs care nu este aşa, ci despre descrierea în termeni credibili a unui produs devenit ideal.

C. Brainstorming – ul

Brainstorming-ul se dovedeşte o tehnică foarte eficientă în măsura în care i se respectă regulile ; de obicei, este utilizată profitabil în munca de echipă.

Această metodă are particularitatea de a reuni rigoarea analizei, a evaluării, a spontaneităţii imaginaţiei, a improvizaţiei.

Organizarea:

un grup de zece participanţi (maximum);

observatori care, fără să intervină sau să reacţioneze, vor nota tot ceea ce se va spune;

un animator care are misiunea de a veghea la buna desfăşurare a operaţiunilor (cu obligaţia de a rămâne neutru; nu trebuie să emită nici o idee personală, nici o aprobare sau dezaprobare); el reformulează ceea ce nu este clar (după cel care a emis ideea), face sinteze parţiale în timpul şedinţei, distinge piste, relansează dezbaterea.

Şedinţa:

durată = minimum o jumătate de oră, până la maximum o oră şi jumătate ;

fiecare lansează idei, cu toată spontaneitatea, în jurul temei propuse (poate fi vorba despre aspectele pozitive sau negative ale unui brand, produs, despre idei pentru un slogan, logo, scenariu sau eveniment.);

trebuie respectate patru „legi” : sunt interzise orice judecăţi de valoare; se dă mână liberă imaginaţiei (fără autocenzură); cantitatea ideilor primează asupra calităţii lor; fiecare are posibilitatea de a se inspira din ideea altuia pentru a o transforma şi a o îmbogăţi după bunul său plac.

Animatorul nu trebuie, în nici un caz, să prevadă o organizare de genul adunării împrejurul unei mese, pentru că principiul de bază este spontaneitatea (el trebuie doar să vegheze ca participanţii să nu se întrerupă unii pe alţii şi să nu vorbească toţi în acelaşi timp).

Trierea soluţiilor

Observatorii se reunesc pentru a opera o selecţie plecând de la ansamblul părerilor emise; sunt păstrate 10 până la 15% din totalul sugestiilor formulate ;

Alegerea, efectuată cu toată obiectivitatea şi neutralitatea, nu se supune decât următoarelor criterii: originalitate, un realism minimal, eficacitate, rapiditate, adică uşurinţă de punere în aplicare.

Se dovedeşte foarte utilă solicitarea către participanţi de a preda un proces-verbal al şedinţei, de a trage concluzii doar pe baza memoriei şi autoevaluării şi de a compara documentul cu rezultatele consemnate de către observatori. Aceasta permite evaluarea decalajului posibil între intenţie şi formulare; în plus, permite unui grup de a deveni conştient de ceea ce a putut produce[19].

Utilizarea acestor tehnici de stimulare a creativităţii nu ne poate garanta găsirea soluţiei creative optime, dar poate crea un set de posibilităţi care, în cele din urmă, prin rafinare şi dezvoltare, să ducă la soluţia dorită.

[19] Michèle Jouve, *Comunicare. Publicitate şi relaţii publice*, Editura Polirom, Iaşi, pp. 282-285.

IV. TIPURI DE RECLAME ŞI ELEMENTELE ACESTORA

O clasificare extrem de cuprinzătoare a tipurilor de reclame se poate face în reclame de tip ATL (above the line) şi reclame de tip BTL (below the line). Mai precis, reclamele ATL sunt cele ce utilizează suporturi convenționale (în presa scrisă, TV, radio, printuri outdoor etc.), iar reclamele BTL sunt cele ce utilizează mijloace şi suporturi neconvenționale (mijloace de transport, stații de metrou, fațade de clădiri, construcții speciale etc.). Primul gen de reclamă este tipică pentru construirea imaginii unui brand, pentru comunicarea diverselor noutăți (de genul: un alt preț, o nouă variantă de produs, etc.); în plus, este utilizat în campanii la nivel național şi internațional. Cel din urma este, de obicei, vehiculul promoțiilor şi este utilizat cu precădere în publicitatea desfăşurată la nivel local.

Orice reclamă este un instrument de comunicare mai mult sau mai puțin complicat ce adună, după o anumită „schemă", o serie de elemente precum textul, imaginea, imaginea în mişcare, muzica etc. Elementele unei reclame pot fi împărțite în *elemente structurale* (ce apar în structura finală a reclamei) şi *elemente procesuale* („paşi" ce trebuie parcurşi în conceperea şi producerea unei reclame)

IV.1. Elementele structurale ale unei reclame

Elementele care apar în arhitectura finală a unei reclame pot fi împărțite, la rândul lor, în trei categorii: *elemente de identitate a brandului* (identitate verbală şi vizuală), *elemente prin care se comunică ceva despre identitatea brandului* şi *elemente execuționale* (ce nu au vreo legătură cu identitatea brandului promovat). Primele ajută la identificarea rapidă a brandului; elementele din a doua categorie transmit, la modul esențial, beneficiului pe care brandul îl aduce consumatorilor; ultimele elemente vizează designul reclamei, muzica sau anumite elemente introduse mai degrabă din rațiuni pur creative.

IV.1.1. Elemente de identitate ale brandului

Elementele prin care un brand este identificat. În reclame apar, de obicei, două astfel de categorii de elemente – cele ce țin de identitatea verbală a brandului şi cele ce țin de identitatea sa vizuală.

Numele de brand reprezintă partea principală a identității verbale a brandului; este identitatea înregistrată la oficiul pentru mărci; în situația in care clientul lansează un produs sau un serviciu nou, agenția de publicitate este cea care trebuie, conform

strategiei de marketing şi tipului de produs, să propună şi un nume pentru acesta (asta în situația în care clientul nu apelează la o agenție de branding). Un nume bun de brand trebuie să respecte o serie de criterii: este legat de una sau mai multe calități fizice ale produsului sau este din zona imediata a acestuia (beneficiu principal, efect, folosire etc.); trebuie să fie uşor de pronunțat şi de citit; trebuie să fie memorabil etc.

Sloganul este esența, exprimată în cuvinte, a unui brand; prin repetare şi prin prezența pe toate materialele publicitare devine element de identitate a acestui brand.

Logoul este partea esențială a identității vizuale a unui brand. De obicei, este un însemn grafic ce simbolizează o companie sau o firmă. Logoul face mai uşor de recunoscut brandul, îl diferențiază, îi asigură longevitate.

Culoarea asigură vizibilitate şi diferențiere pentru un brand în măsura în care cei ce administrează brandul vor reuşi să asocieze în mod unic prin programele de comunicare desfăşurate o anumită culoare cu brandul lor.

IV.1.2. Elementele ce comunică despre brand

În care transpare identitatea conceptuală a brandului şi este subliniat atributul esențial.

Titlul (Headline) transmite, de obicei, principalul beneficiu pe care îl oferă un brand. El sintetizează, într-o reclama de presa, de exemplu, ideea reclamei şi este plasat de regula în partea de sus a machetei de presa, cu un corp de litera mai mare decât restul textului. În medie, oamenii care citesc titlul sunt de cinci ori mai mulți decât cei care citesc şi corpusul reclamei. Prin urmare, a nu vinde produsul încă din titlu, înseamnă a risipi 80% din bani. Din această cauză, cele mai multe titluri bine construite cuprind numele de marcă şi promisiunea.

Subtitlul (Subhead): este un titlu secundar într-o reclama, cel care amplifică promisiunea din titlul principal.

Bloc principal de text (Body Copy): este partea în care se comunica pe larg mesajul, argumentele sau unde se punctează esențialul despre brand.

Imaginea, statică sau în mişcare, vine să arate sau să sugereze ceva esențial despre brand. Reprezintă principalul element de captare a atenției într-o reclamă.

IV.1.3. Elemente execuționale

Elemente execuționale sunt acele elemente dintr-o reclamă care nu au o legătură directă cu brandul promovat, dar care apar în structura finală a unei reclame: designul, layout-ul, muzica (fără a face parte din identitatea unui brand, prin difuzare frecventă şi prin asociere puternică cu un brand, muzica poate deveni parte a identității sale verbale. „Asocierea brandului cu o piesă muzicală cunoscută evidențiază brandul şi mai mult în mintea noastră şi face să crească probabilitatea de a ne gândi la brand ori de câte ori ascultăm muzica”[20]), anumite culori – altele decât culoarea de brand, anumite imagini care nu au legătură directă cu brandul, fonturile etc.

[20] Max Sutherlad, Alice K. Sylvester, *De la publicitate la consumator*, Editura Polirom, Iaşi, 2008, p. 137.

IV.2. Elementele procesuale

Etape în procesul creării unei reclame:

Scenariu (Script): este povestea audio (spot radio) sau audio-video (spot TV) pe succesiune de momente.

Macheta (Layout): este prezentarea grafica a unei reclame (print), cuprinzând toate elementele specifice (ex.: titlu, imagine, slogan, nume produs etc.).

Scenariu ilustrat (Storyboard): este prezentarea ilustrata a unui spot TV, pe cadre esențiale succesive, cu adnotări ce precizează stilul de filmare, elementele audio, textul pentru personaje şi pentru vocea de fundal.

Despre toate aceste elemente ale unei reclame vom discuta pe larg în capitolele viitoare. Cum se ajunge însă la conceperea şi producerea unor reclame? Cum se decide care elemente vor face parte din reclamă şi cum vor fi ele asamblate în jurul unei idei creative? Toată această aventură a creării unor produse publicitare începe din momentul în care un agent economic decide să-şi facă mai bine cunoscută afacerea, să comunice clienților săi actuali şi potențiali ce beneficii le pot oferi brandurile pe care le administrează.

V. DE LA BRIEFUL CLIENTULUI LA BRIEFUL CREATIV

Brieful clientului reprezintă un document ce conține „comanda” dată către agenția de publicitate sau departamentul depublicitate intern, ce cuprinde toate informatiile necesare pentru executarea unui produs publicitar. Aceasta „comandă” porneşte de la client şi este „procesată” în departamentul de conturi înainte de a ajunge într-un format special la departamentul de creație.

V.1. Brieful clientului (sau brieful de agenție)

Un proiect în domeniul publicității este, de obicei, inițiat de un client care se adresează mai multor agenții de publicitate. Anunțarea intenției se face printr-un brief care este trimis mai multor agenții care, din perspectiva clientului, ar putea să ducă la bun sfârşit sarcinile proiectului respectiv. Acest brief al clientului conține toate datele necesare pentru o bună conturare a proiectului publicitar: date despre calitățile produsului şi identitatea brandului, despre poziționarea actuală a brandului, date despre modul în care se poziționează principalele branduri concurente, date despre piață şi consumator, obiectivele ce trebuie atinse prin intermediul campaniei publicitare etc.

Obiectivele urmărite de client prin campania publicitară pot fi împărțite în două categorii:

1. **Obiective de marketing**: cum trebuie poziționat brandul, ce volum de vânzări ar trebui atins şi în cât timp etc.;
2. **Obiective de comunicare:** ce se doreşte comunicat consumatorului despre produs, acel atribut esențial pe care trebuie sa se centreze comunicarea; acesta poate fi un beneficiu rațional sau unul emoțional, de exemplu: o nouă variantă de produs, un preț mai bun, ingrediente de calitate, efect după utilizare, stare emoțională, stare de confort etc.

Proiectul trebuie finalizat în anumiți parametri bugetari, brieful conținând şi un buget estimativ. Întâlnirea sau licitația prin care se atribuie proiectul unei agenții de publicitate poartă numele de *pitch*. Un brief ce este înmânat de clientul potențial agențiilor de publicitate interesate de proiect ar putea avea o formă de genul următor. Brieful dat aici drept exemplu a fost adresat unui număr de 20 de agenții în toamna anului 2005[21].

Brief

1.Obiectivul pitch-ului: *Identificarea unei agenții care să se ocupe de producția audio vizuală şi de media planning pentru campania de toamnă a cotidianului Averea.*

---

[21] Acest brief este reprodus după Andrei Stoiciu, *Cum să convingi un million de oameni? Manual de marketing & publicitate*, Editura Ziua, Bucureşti, 2006, pp. 110-111.

2.Selecția: *Selecția va fi făcută pe baza unui concept creativ (print, synopsis, etc.) propus de agențiile participante. Conceptul trebuie să corespundă din punctul de vedere al poziționării şi al ideilor cu obiectivele campaniei de toamnă pentru* ***Averea****. Agențiile selecționate după prima fază (short list, maxim 3) vor fi invitate ulterior să facă şi o propunere bugetară.*

3.Deadline şi calendar de lucru:

Pentru propunerea conceptului creativ: Luni, 19 septembrie, ora 14

Pentru informarea agențiilor selectate pe short list: Marți, 20 septembrie, ora 16.

Pentru predarea propunerilor bugetare: Joi, 22 septembrie, ora 16.

Pentru selecția agențiilor (eventual interviu, negociere): Vineri, 23 septembrie, ora 14.

Pentru completarea producției audio video: 7 octombrie

4.Obiectivul campaniei de toamnă: *Obiectivul campaniei este de a consolida imaginea şi de a creşte notorietatea brandului* ***Averea*** *în rândul audienței țintă. Atributele cu care dorim să fie asociat acest cotidian sunt: calitatea informației, credibilitatea analizelor propuse, influența în mediul afacerilor, prestigiul colaboratorilor săi. Audiența țintă este formată din persoane cu venituri medii de peste 300 de euro, clasa mijlocie în devenire, oamenii care au venituri disponibile pentru investiții imobiliare, vacanțe, mici întreprinzători, decidenți economici şi politici, responsabili în autorități de reglementare a politicilor economice, cititori de săptămânale economice.*

5.Produsul şi imaginea sa: *Cotidianul* ***Averea*** *(www.averea.ro) a fost lansat în primăvara 2005 cu o campanie media (print, tv, radio). Au fost folosite trei clipuri care ilustrau ideea că Averea conține numai 1% hârtie iar restul este inteligență. De asemenea, clipurile evocau situații în care păstrarea integrității ziarului era mai importantă chiar decât degradarea propriului costum. De asemenea, a fost folosită o campanie outdoor cu panouri publicitare care susțineau mesajul Pregăteşte-te să înveți să fii bogat cu imagini de prosperitate şi viață de lux. Poziționarea brandului Averea este următoarea:*

Pentru oameni de afaceri, decidenți economici şi politici.

Averea este un brand care oferă informație economică şi politică de calitate.

Brandul are o poziționare centrală, nu este un brand de nişă.

Principalele beneficii oferite de brand:

Răspunde la o nevoie nesatisfăcută sau satisfăcută parțial: cea de informație economică de calitate.

Oferă o recompensă intelectuală: cea de informație inteligentă;

Oferă o recompensă socială: cea de apartenență la clasa de mijloc şi de capacitate de influență;

6.Mesaje: *Următoarele mesaje trebuie să fie incluse în propunerea creativă:*

Campania de abonamente de toamnă Averea a început.

Cei care se abonează pentru 2006 primesc banii înapoi dacă nu sunt mulțumiți de calitatea ziarului (cf. ***Averea*** *este un ziar serios).*

Un brief de acest tip este trimis de managerul companiei ce doreşte conceperea şi executarea unei campanii publicitare (a unor produse publicitare) către mai multe agenții de publicitate. Agențiile interesate de acest posibil cont vor participa la licitația organizată de companie (pitch) şi vor expune modul în care ei văd soluționate problemele ridicate prin brief. În cele din urmă, una dintre agenții va fi aleasă pentru conceperea soluțiilor creative. Pentru cei ce lucrează în departamentul de creație al agenției ce este desemnată drept câştigătoare, brieful clientului are o importanță deosebită. În datele acestui brief este conținută *platforma reclamelor* viitoare sau, altfel spus, „obligațiunile reclamei" impuse de client. Platforma unei reclame vizează ce este admis şi ce este interzis de către client, ce trebuie neapărat inclus în reclamă şi ce poate fi omis, cum trebuie poziționat brandul (în cazul în care este luată deja această decizie), ce gen de imagine trebuie să aibă brandul în urma campaniei, mesajul care trebuie transmis, ce elemente din identitatea actuală a brandului trebuie incluse în produsele publicitare etc. Plecând de la această platformă de reclamă, de la strategia stabilită de account planner, echipa creativă va propune conceptul creativ şi va concepe diversele execuții.

V.2. Brieful creativ

După alegerea agenției de publicitate, departamentul de conturi al acesteia procesează toate datele primite de la client, le completează – dacă este necesar – cu informații din alte surse (studii de piață, studii despre consumatori, date despre concurență etc.). Toate acestea trebuie puse într-o succesiune logica, uşor de folosit într-un moment ulterior pentru a atinge obiectivele briefului. De acest lucru se ocupă, în principal, account plannerul. Sarcina plannerului este aceea de produce cel mai bun „advertising posibil, în stare să îndeplinească obiectivele de afaceri ale clientului, să se evidențieze din mulțime, să spună lucrul potrivit oamenilor potriviți şi să îi îndemne la fapte ca rezultat al vizionării sau ascultării mesajului publicitar"[22]. Cu alte cuvinte, plannerul are dificila sarcina de a găsi strategia potrivită pentru ca, în ultimă instanță, produsele publicitare construite de agenție să aibă eficiența solicitată de client.

Prin procesarea datelor oferite de client şi a datelor suplimentare, account plannerul (împreună cu art directorul şi copywriterul) va elabora *brieful creativ*, adică un document intern al agenției ce cuprinde o serie de date şi indicații esențiale cu privire la liniile conceptului creativ, strategia de comunicare utilizată şi caracteristicile finale ale produselor publicitare. Consistența şi conținutul briefului creativ diferă de la agenție la agenție şi chiar de la proiect la proiect, însa, în principiu, trebuie să conțină următoarele informații:

Care este problema clientului?

Ce doreşte clientul de la agenție? (de pildă, o campanie de imagine pentru un brand, creşterea notorietății, creşterea vânzărilor cu un anumit procent etc.)

---

[22] Jon Steel, *Adevăr, minciună şi advertising. Arta account planningului*, Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2005, p. 72.

Liniile esențiale ale strategiei media (utilizarea anumitor canale media: TV, presa, radio, etc.)

Care este identitatea brandului?

Cum este poziționat acum brandul pe piață? Care sunt principalii competitori?

Cui ne adresam prin comunicare? Posibilele date socio-psihologice despre consumator (nevoi ale acestuia, păreri, dorințe, stil de viață etc.) care pot fi folositoare;

Care este cel mai important lucru pe care vrem sa-l transmitem? Care este IDEEA pe care dorim să o transmitem despre brand şi care sunt elementele care o susțin? Pe scurt, care este atributul pe care, în ultimă instanță, dorim să îl ataşăm de numele de brand? Care este conceptul creativ al campaniei?

Cum vom spune ceea ce dorim să spunem? (ce gen de strategie va fi îmbrățişată în transmiterea mesajului publicitar);

Informații despre execuția efectivă a ideii (ce trebuie sa evităm şi ce trebuie neapărat sa facem: ce mesaj trebuie în mod explicit transmis, trebuie să apară sau nu imaginea produsului, trebuie să apară sau nu logo-ul sau sloganul etc.);

Perioada de timp în care vor fi realizate produsele publicitare.

În continuare vom prezenta un formular de brief creativ utilizat în agenția J. Walter Thompson. Evident, funcție de agenție acest formular poate avea o structură diferită, dar rubricile de bază rămân aceleaşi.

Numele agenției		
Data	Membrii echipei creative	Timp de execuție Codul comenzii
Cerințe media		Producție Buget
Rolul campaniei de publicitate		
Target		
Insight-ul consumatorului		
Propunerea strategică		
Răspunsul dorit din partea consumatorului		
Motivele de a crede		
Personalitatea brandului		
Tonul comunicării		

Considerații cu privire la execuție

Vom încercă în cele ce urmează să detaliem fiecare rubrică a acestui brief.

1. **Rolul campaniei de publicitate.** Este foarte important să fie descris contextul în care va fi dezvoltată campania de publicitate. Rubrica aceasta va include identificarea situației actuale a brandului, mediul concurențial etc. Trebuie să fie prezentate într-o formulă sintetică rațiunile pentru care este dorită campania publicitară şi obiectivele principale pe care aceasta trebuie să le atingă. Toate aceste date sunt necesare pentru o mai exactă circumscriere a sarcinilor pe care trebuie să le îndeplinească departamentul de creație. În urma analizării acestor date se stabileşte genul de campanie ce va fi desfăşurată: o campanie de revigorare a unui brand în care sunt utilizate anumite constante din campanii mai vechi (ca elemente de continuitate) combinate cu elemente noi; o campanie complet nouă pentru un produs nou sau pentru un brand nou; o campanie care să reflecte o altă componentă a mixului de comunicare de marketing (de pildă, o campanie prin care sunt anunțate anumite promoții) etc.
2. **Targetul.** Rubrica aceasta va conține o caracterizare relevantă a targetului, date furnizate de client sau de departamentul de cercetare al agenției. Datele necesare sunt atât cele de tip demografic (vârstă, sex, clasă socială etc.) cât şi cele ce oglindesc stilul de viață, anumite tipuri de atitudini, valori etc.
3. **Insight-ul consumatorului.** Această rubrică va fi completată de planner cu acele date ce vor facilita o diferențiere a brandului promovat de brandurile concurente în baza unei înțelegeri detaliate a dorințelor şi nevoilor consumatorului. De pildă, poate descrie un aspect particular sau un beneficiu pe care brandul îl poate oferi în plus față de concurență. Alternativ, poate identifica o anumită nevoie emoțională pe care alte branduri din aceeaşi categorie nu o satisfac în mod curent.
4. **Propunerea strategică.** Care este nota specifică a mesajului pe care dorim să-l transmitem? Care este acea idee unică ce va diferenția brandul promovat de cele ale concurenților?Aici plannerul are obligația de a identifica caracteristicile –fie fizice, fie emoționale – care disting la modul esențial brandul şi factorii care să ne garanteze faptul că brandul promovat se va diferenția clar de altele. Ce poate să spună brandul despre el însuşi astfel încât să creeze o diferențiere clară în mintea consumatorilor între el şi competitorii săi? Completarea acestei rubrici este unul dintre cele mai importante momente critice ale procesului de briefing. Într-un fel, este încununarea unei activități de cercetare ce oferă agenției o înțelegere a percepțiilor esențiale ale consumatorilor cu privire la caracteristicile brandului.
5. **Răspunsul dorit.** Ce dorim ca receptorul mesajului nostru, consumatorul actual sau potențial, să facă sau să simtă ca urmare a intrării în contact cu produsele noastre publicitare? Anumite campanii îşi doresc să-l facă pe consumator să cumpere un produs sau un brand, altele să-i ofere informații suplimentare despre ceva, altele să-l determine să includă brandul promovat în categoria celor dezirabile sau să stabilească o anumită legătură emoțională între consumator şi brand etc.

6. **Motive pentru a crede propunerea.** Ce informații şi argumente sunt necesare pentru a-i asigura pe consumatori să creadă propunerea? Ar putea fi subliniate anumite caracteristici fizice ale brandului sau anumite valori emoționale.
7. **Personalitatea brandului.** Care este identitatea brandului şi cum dorim ca acesta să fie perceput? Personalitatea actuală a brandului este încă relevantă sau este nevoie să fie schimbată şi adusă la zi?
8. **Tonul comunicării.** Ce abordare trebuie îmbrăţişată în construcția reclamelor? Tonul acestora trebuie să fie autoritar şi serios sau amuzant şi voios, la modă şi plin de stil sau doar obişnuit şi prietenos?
9. **Considerații cu privire la execuție.** Este, de pildă, brandul asociat cu un anume stil de publicitate? Campania trebuie să reflecte stilul reclamelor din trecut sau trebuie să o ia într-o nouă direcție? Există anumite elemente particulare care trebuie incluse în mod obligatoriu în publicitate (un logo, un slogan, un prezentator ce a fost utilizat în mod constant în campanii în ultimi ani etc.)[23]?

În anumite situații, brieful de creație este chiar brieful clientului (mai ales atunci când agenția de publicitate este angajată să se ocupe îndeosebi de parte de producție de produselor publicitare). Când brieful clientului nu conține toate datele necesare pentru desfăşurarea în bune condiții a activității echipei de creație, atunci, în baza datelor conținute în brieful clientului, se elaborează brieful de creație. Cu alte cuvinte, brieful de creație reprezintă, *pe de-o parte*, o consecința logică a briefului clientului; *pe de altă parte*, reprezintă o detaliere şi o suplimentare a acestuia prin două capitole esențiale: *strategie* şi *concept creativ*. Aşadar, ceea ce diferențiază, la modul hotărâtor, un brief creativ de un brief de client este indicarea unei strategii de comunicare (pentru atingerea obiectivelor fixate de client) şi prezența conceptului creativ. Când produsul căruia trebuie să i se facă reclamă nu este branduit sau are o identitate ştearsă, brieful de creație poate să conțină şi propuneri pentru anumite compartimente ale identității de brand: identitate conceptulă, verbală (pentru multe campanii publicitare sunt concepute sloganuri originale) sau vizuală.

Există două condiții esențiale pentru un brief de creație bun: să fie *direcțional* si *inspirațional*. Aceste condiții impun ca brief-ul să fie, *pe de-o parte*, un ghid bun pentru echipa de creație în scopul creării unui mesaj eficiente; *pe de alta parte*, brief-ul trebuie să conțină nişte elemente care sa inspire creația. În plus, față de cele doua condiții de bază, un brief de creație trebuie scris într-un limbaj simplu (dar nu simplist!), fără termeni tehnici şi fără detalii inutile (Michael Newman vorbeşte chiar de brief-ul de un cuvânt; un astfel de brief ar avea calitatea de a focaliza gândirea şi de a pune accentul pe ceea ce este esențial, ar oferi claritate, iar oamenilor de creație le-ar oferi un grad mai mare de libertate[24]). După ce brief-ul a fost scris efectiv, urmează prezentarea acestuia către echipa de creație într-o întâlnire numită *briefing*. Scopul briefing-ului este de a răspunde întrebărilor echipei de creație şi de a înlătura orice alte neînțelegeri legate de brief. Mai mult, briefingul trebuie să apropie şi mai mult echipa creativă de ideea fundamentală a campaniei. La briefing participă reprezentanți ai clientului, ai departamentelor de producție, de media sau ai altor departamente implicate în proiect. Acesta este momentul în care se clarifică toate semnele de întrebare, se pot emite primele ipoteze, se trasează o potențială direcție. Un profesionist al creației, un copywriter, intuieşte acum şi ceea ce nu este scris în brief: sentimentul clientului față de proiect, anumite preferințe punctate întâmplător de acesta etc. De aceea o bună relație cu clientul, bazată pe deschidere şi încredere, este esențială într-un asemenea moment, precum şi pe parcursul întregii colaborări.

---

[23] Tony Yeshin, *Advertising*, Cengage Learning Business Press, London, 2006, pp. 276-278.
[24] Michael Newman, *Op.cit.*, pp. 82-85.

VI. STRATEGIA ŞI CONSTRUCȚIA MESAJULUI PUBLICITAR

Creativitatea în publicitate trebuie să aibă puterea ca, în cele din urmă, să vândă brandul promovat. Din acest motiv ea trebuie să fie direcționată strategic către acest obiectiv primordial de marketing. Prin creație, un mesaj capătă originalitate, prin orientarea strategică devine relevant pentru publicul vizat. Strategia aleasă trebuie să aibă capacitatea de a ghida către construirea şi executarea unor produse publicitare simple, capabile să transmită potențialului consumator ideea cea mai importantă cu privire la brandul promovat. Existența unei strategii de comunicare îl obligă pe directorul artistic să țină seama de toate variabile din brieful de creație (caracteristicile *target*-ului, obiectivele publicității ce derivă din obiectivele de marketing, tipul de mesaj ce trebuie conceput, ideea ce trebuie transmisă, tehnicile ce vor fi utilizate în generarea şi construirea mesajului, tipul canalului media pe care va fi difuzat mesajul publicitar etc.) şi să supervizeze întregul proces de creație astfel încât produsul final să fie viabil atât comunicațional, cât şi pe linie de marketing.

Înainte de crearea şi executarea efectivă a reclamei, plannerul va stabili strategia cea mai adecvată pentru ca mesajul să ajungă la publicul țintă şi pentru a-şi îndeplini obiectivele de marketing. Există strategii generale de comunicare (adoptate drept stil general de a comunica de anumite agenții), precum şi strategii locale, adaptate brandului promovat. Strategiile generale de comunicare pot fi împărțite în două mari categorii: strategii ce mizează în construcția mesajului pe transmiterea unui *beneficiu rațional* (USP şi SMP) şi strategii ce mizează pe transmiterea unui *beneficiu emoțional*.

Una dintre cele mai populare strategii printre publicitari este propunerea unică de vânzare. *Propunerea unică de vânzare* (Unique Selling Proposition - USP) reprezintă indicarea unui beneficiu rațional unic al produsului sau serviciului promovat şi este folosit ca bază a multor campanii de publicitate. A fost o strategie utilizată pentru produsele singulare în categoria lor, mai ales în perioada anilor 50-60 ai secolului trecut. USP este un concept lansat de Roser Reeves în *Reality in Advertising*. După acesta, „fiecare reclamă trebuie să spună fiecărui cititor: «Cumpără acest produs şi vei obține următorul beneficiu specific» (…) Propunerea trebuie să fie una pe care competitorii fie nu o pot face, fie pur şi simplu nu o fac. Trebuie să fie unică – e cazul fie al unicității mărcii, fie al unei afirmații până atunci neformulată în câmpul publicitar respectiv”[25]. Premisa din spatele USP este aceea că oamenii au nevoie de o motivație puternică pentru a cumpăra: produsul cu calități unice ar fi o astfel de motivație. Totuşi, sunt mulți oameni de publicitate care se îndoiesc de eficiența şi necesitatea USP. Premisa de la

[25] Bernard Cathelat, *Publicitate şi societate*, Editura Trei, Bucureşti, 2005, p. 29.

care aceştia pleacă este aceea că omul este o ființă ce se ghidează în alegerile sale nu atât pe calculul rațional, cât pe impulsuri iraționale, pe emoție. Nici Coca-Cola, nici Pepsi, nici Nike nu oferă un beneficiu rațional unic.

O altă strategie, înrudită cu USP este SMP (*single-mided propositio*n), *propunerea directă de vânzare*. Acest tip de strategie a apărut în condițiile înmulțirii brandurilor din aceeaşi categorie. Ea mizează pe o propunere rațională pentru care ar trebui cumpărat un anumit brand, iar nu produsul în genere. Ea mizează pe prezentarea unui unic beneficiu rațional pe care îl poate aduce un anumit brand. Totuşi, o astfel de strategie ne conduce treptat către indistincție pentru că aceleaşi beneficii raționale pot fi propuse şi de brandurile concurente.

Astfel a apărut ceea ce publicitarii de astăzi numesc ESP (*emotional selling proposition*), adică *propunere emoțională de vânzare*. Esența acestui tip de strategie rezidă în încercarea de a construi un mesaj publicitar care să inițieze şi să întrețină o legătură emoțională între brand şi consumator. „Brandurile au existat dintotdeauna pentru a adăuga valoare produsului, desigur, dar făceau lucrul acesta prin intermediul conținutului informațiilor. Acum ele trebuie să adauge valoare prin intermediul reasigurării, al emoțiilor împărtăşite, al sensului şi al valorii neraționale (…) Brandurile există pentru a motiva emoțional fiecare decizie de cumpărare. Un brand trebuie să evolueze de la un Trademark (marcă comercială) la un Lovemark, susține Kevin Roberts”[26]. De la caz la caz, cele trei strategii pot fi îmbrăcate în haine creative diferite şi originale.

Strategiile de comunicare locale sunt consecințe ale strategiilor globale şi reprezintă modalități concrete în care se pot instanția strategiile globale pentru a construi comunicarea în jurul unui brand anume.

VI.1. Modalități (strategii locale) de a transmite un beneficiu rațional

Mesajul de *poziționare a mărcii* îți spune clar cine este un anumit brand şi cu cine ai de-a face. Alegând un brand bine poziționat, alegi ce este mai bun şi, implicit, te alegi cu ceea ce este mai bun. În plus, înseamnă să fii tu însuți cel mai bun. De exemplu, „Heinz, ketchup-ul favorit al Americii”, „Goodyear, nr.1 în cauciucuri”, „Stella Artois, liniştitor de scumpă”, „Băutura cea mai civilizată a omenirii, coniacul Henessy”, „Visa, cartea de credit nr. 1 în lume”.

Mesajul poate evidenția avantajele pentru consumator rezultate din achiziționarea şi consumul brandului: *un avantaj funcțional* („Hrană pentru creier – în fiecare vineri”, *The Economist*), *o plăcere* („Niciodată doar o lectură necesară, ci o lectură dorită”, *Wall Street Journal*, Europa), *întărirea identității de sine* („FT fără comentarii”, *Financial Times*), *crearea unei imagini* („Mulți cititori ai lui *Guardian* sunt asemenea ziarului: elocvenți, incisivi şi prosperi”), *poziție altruistă* („Noi nu tăiem copacii pentru a ne scoate publicația”).

[26] Michael Newman, *Op.cit.*, pp. 142-143.

Ideea mesajului poate fi un *îndemn direct privind cumpărarea produsului deoarece acesta ar putea fi mai des sau altfel utilizat*: utilizatorii actuali trebuie să fie încurajați să folosească mai mult produsul respectiv, iar cei care nu-l utilizează să fie încurajați să-l cumpere. De exemplu, pe parcursul unei campanii, Reebok şi-a informat clienții că pantofii de sport pot fi asortați şi cu îmbrăcămintea de zi cu zi, creând astfel o „nouă utilizare” pentru a-i atrage pe non-utilizatori.

Mesajul insistă asupra *diferențelor existente între produsul promovat şi produsele concurente*; de exemplu, mesajul transmis de firma Burger King specifică faptul că chiftelele sale sunt „Fripte, nu prăjite”.

Ideea mesajului se poate concentra pe promisiunea modificării calității vieții consumatorului potențial după achiziționarea repetată a produsului;

VI.2. Modalități (strategii locale) de a transmite un beneficiu emoțional

Mesajul se poate concentra pe *generarea unei experiențe sau a unui sentiment*: De exemplu, Ariel/Tide – „Armonie”, Oil of Olay – „Libertate”.

Mesajul de proximitate în sensul că brandul este cineva care îți stă mereu alături: De exemplu, „Ariston – Complicele dorințelor dumneavoastră”, „Mutuelle din Mans: între noi, acordul perfect”, „Casa de Economii, Prietenul Financiar”.

Mesajul care face din brand un „paşaport pentru emoție”. De exemplu, „Peugeot – Încă mai putem fi emoționați în epoca noastră”, „Piaget – Dincolo de stil, emoția”.

Mesajul care face din brand un revelator, un instrument ce scoate la suprafață din cumpărător ceea ce este frumos: De exemplu, „Nivea – Asta vă spune să fiți orbitoare”, „24 Faubourg – Lumina pe care femeia o poară în ea”.

Fără nicio discuție, rezolvarea problemei strategiei adecvate a mesajului publicitar este esențială pentru reuşita unei campanii publicitare. Pentru a găsi formula optimă, plannerul discută cu clientul, consumatorii, distribuitorii, experții în marketing şi concurenții. Cea mai sigură cale de urmat în vederea elaborării unei strategii publicitare eficiente este stabilirea profilului consumatorului potențial prin cercetări de marketing. Fără o bună strategie, o reclamă creativă nu poate aspira decât la statutul de operă de artă (operele de artă sunt gustate însă doar de un public restrâns, din care nu va face parte, cu siguranță, clientul agenției de publicitate). Evident, formula artistică a produsului şi detaliile execuției nu pot fi stabilite prin cercetări privind consumatorii. Aici intervine, într-adevăr, talentul artistic al creatorului.

VII. REALIZAREA MESAJULUI PUBLICITAR

Consecințele receptării unui mesaj publicitar nu depind doar de mesaj, ci şi de modalitatea în care acesta este exprimat şi executat. Mijloacele tehnice şi artistice prin care sunt realizate şi transmise mesajele publicitare pot determina buna lor receptare. Realizatorul produsului publicitar trebuie să prezinte mesajul într-un mod care să atragă atenția şi interesul publicului vizat, adică să creeze un mesaj capabil să „capteze". Mesajul publicitar poate fi prezentat într-un stil de execuție care să vizeze: un *crâmpei de viață*, un *mod de viață*, realizarea unei *fantezii*, anumite *dispoziții sufleteşti, o anumită imagine, un personaj simbolic, o experiență tehnică, o serie de dovezi ştiințifice, mărturii ale celor care au utilizat produsul*. Creatorul reclamei trebuie, de asemenea, să identifice *tonul potrivit şi nuanțele cele mai sugestive* pentru sublinierea mesajului. Mesajele pozitive care evocă fericirea, sentimentul realizării, veselia tind să fie mai eficiente decât mesajele cu un ton negativ. De asemenea, este indicat ca cel ce gândeşte textul reclamei să utilizeze cuvinte memorabile şi atrăgătoare. De pildă, Stella Artois, care este o bere scumpă, de calitate superioară, a avut drept text al reclamei „Stella Artois – liniştitor de scumpă".

Tipul de produs publicitar şi conținutul său influențează impactul asupra consumatorului potențial. În cazul produselor tipărite, *ilustrația*, fiind primul însemn pe care-l observă cititorul, trebuie să fie suficient de expresivă pentru a-i atrage atenția. Apoi, *titlul* trebuie să-l determine efectiv pe potențialul cumpărător să citească reclama. În cele din urmă, textul, care (uneori) este partea principală a reclamei, trebuie să fie simplu şi convingător. Mai mult, şi aici se vede din plin talentul în crearea de publicitate, toate aceste elemente trebuie combinate într-un mod eficient şi unitar. Chiar şi aşa, un mesaj publicitar reuşit va fi sesizat de mai puțin de 50% din totalul persoanelor expuse la el, dintre care: aproximativ 30% îşi vor aminti ideea principală formulată în titlu, circa 25% îşi vor aminti numele firmei care îşi face publicitate, iar mai puțin de 10% vor citi cea mai mare parte a textului. Totuşi, multe mesaje publicitare nu reuşesc nici măcar atât.

VII.1. Condiții prealabile unei bune elaborări a mesajului publicitar

Copywriter-ul, art-directorul şi designerul trebuie să cunoască o serie de detalii prealabile pentru ca produsul publicitar final să se înscrie în parametrii doriți de client şi pentru ca sa fie eficient. Aceasta pentru că actul de creație publicitară este dependent de o serie de date precise, constitutive acestuia. În publicitate, creativitatea derivă în primul rând din cunoştințele relevante aflate în posesia celor din departamentul de creație; cu

cât sunt ştiute mai multe lucruri relevante, cu atât creativitatea poate fi mai eficientă şi mai bine direcționată. Aşadar, ce trebuie să cunoască membrii unei echipe de creație?

1. Să cunoască în detaliu conținutul briefului de creație;
2. Să cunoască în detaliu identitatea brandului pentru care vor elabora produsele publicitare;
3. Să cunoască în detaliu produsele sau serviciile din spatele brandului. David Ogilvy dădea următorul sfat: „Studiază produsul pentru care vei face reclamă. Cu cât ştii mai multe despre el, cu atât îți cresc şansele de a veni cu o idee inspirată pentru a-l face să se vândă. Când mi s-a încredințat contul Rolls Royce, mi-am pierdut trei săptămâni citind despre maşină. Aşa am dat peste afirmația că la şaizeci de mile pe oră, cel mai puternic zgomot care se aude este ticăitul ceasului electric. Acesta a devenit titlul reclamei, urmat de 607 cuvinte de text care prezentau date de natură descriptivă”[27].
4. Să aibă date şi cunoştințe despre domeniul economic în care activează clientul agenției publicitare; să cunoască tendințele economice din domeniul respectiv.
5. Să cunoască în detaliu campaniile publicitare şi, implicit, produsele publicitare utilizate de brandurile concurente atât sub raport strategic, cât şi sub raport execuțional; altfel spus, membrii echipei de creație trebuie să aibă răspunsuri extrem de clare pentru o serie de întrebări: Care sunt mesajele publicitare ale principalilor competitori şi cum sunt ele gândite din punct de vedere strategic? Ce mijloace media şi non-media utilizează pentru transmiterea mesajului? Care sunt bugetele alocate de aceştia pentru publicitate? Cât de eficientă este publicitatea pe care ei o fac? Ce alte arme de marketing utilizează[28]?
6. Să cunoască în detaliu campanii publicitare mai mult sau mai puțin similare, desfăşurate în alte țări şi alte perioade, care au fost eficiente, care şi-au atins atât scopurile comunicaționale, cât şi cele de marketing.
7. Să cunoască datele cercetării cu privire la target şi poziționarea actuală a brandului; deosebit de importantă este cunoaşterea limbajului în care membrii targetului discută despre branduri similare cu cel promovat de agenția de publicitate şi a principalelor atribute pe care aceştia le utilizează în legătură cu branduri din aceeaşi categorie cu brandul promovat[29].
8. Să înțeleagă şi să cunoască modul în care brandul promovat se integrează sau s-ar putea integra în viața oamenilor, cum îi face pe aceştia să se simtă, ce spun de spre ei înşişi atunci când utilizează brandul, cum vor să fie percepuți de ceilalți în urma utilizării brandului[30]. În plus, trebuie să încerce să cunoască consumatorii vizați dincolo de date, să-i cunoască ca oameni: care sunt speranțele lor, visurile, valorile lor, ce este cu adevărat important pentru ei, cum îşi petrec timpul liber, ce fac ca să

[27] David Ogilvy, *Ogilvy despre publicitate*, Ogilvy & Mather, Bucureşti, 2001, p. 9.
[28] Jay Conrad Levinson, *Guerrilla advertising*, Business Tech International Press, Bucureşti, 2002, p. 92.
[29] David Ogilvy, *Op.cit.*, p. 12.
[30] Sergio Zyman, Armin Brott, *Op.cit.*, p. 125.

se distreze etc. Trebuie să încerce să afle ce este în mintea lor şi să simtă ce este în inima lor[31].

9. Să cunoască date despre întreaga comunitate ce va fi afectată de campania publicitară.

Dacă până în acest moment al expunerii noastre am avut în vedere principiile şi condițiile generale ale conceperii unui mesaj publicitar, în cele ce urmează vom expune şi examina o serie de principii şi tehnici care îi ghidează pe cei ce realizează diferitele genuri de reclame: printuri (ziare şi reviste), reclame video, reclame TV etc. Vom avea în vedere diversele elemente ce alcătuiesc fiecare tip de reclamă şi modul în care se îmbină acestea în care fiecare tip de reclamă.

[31] *Ibidem*, p. 127.

VIII. RECLAMELE PENTRU ZIARE ŞI REVISTE

Dacă plecăm de la premisa că rolul publicităţii este acela de a-i motiva pe oameni, adresându-se problemelor, dorinţelor şi obiectivelor lor, de a le oferi oamenilor mijloace pentru a-şi soluţiona problemele, textul publicităţii are rolul de a-i atrage pe aceştia către un anumit brand, dar şi acela de a le explica modalităţile în care produsul sau serviciul respectiv le poate satisface trebuinţele. Astfel, orice text publicitar trebuie să conţină un element de atracţie, de acroşaj, un element ce trebuie să atragă atenţia potenţialului consumator.

Fără îndoială, există o serie de caracteristici ale mentalului omenesc care, în ciuda modificărilor din societate, rămân constante; astfel, există o serie de dorinţe prezente în mintea oricărui om, indiferent de societatea în care trăieşte: dorinţa legată de mâncare şi băutură, dorinţa sexuală, dorinţa de linişte, odihnă şi securitate, dorinţa de protecţie. Elementul de atracţie din textul unei reclame trebuie astfel conceput încât să răspundă uneia dintre aceste dorinţe fundamentale ale omului. Prin urmare, produsele de publicitate nu trebuie concepute astfel încât să se adreseze societăţii în ansamblu, unui public nediferenţiat sau unui individ generic sau ideal, ci individului concret dintr-o anumită categorie, cu dorinţele şi temerile sale personale.

Cele mai multe reclame tipărite cuprind imagine şi text, chiar dacă mulţi oameni de publicitate sunt convinşi că „imaginea face cât 1000 de cuvinte", cuvintele sunt cele care oferă sens unei imagini în mintea umană. Aşadar, vom începe cu analiza părţii de text a unei reclame pentru presa scrisă. După J. Thomas Russell şi W. Ronald Lane, partea de text a celor mai multe reclame este astfel structurată încât va cuprinde:

Titlul sau promisiunea unui avantaj

Subtitlul (opţional) sau expunerea promisiunii

Textul propriu-zis al reclamei care cuprinde detalierea poveştii (dacă este necesar), probarea promisiunii din titlu (dacă este necesar) şi acţiunea care trebuie întreprinsă (dacă nu este evidentă)[32].

VIII.1. Titlul

Fără îndoială, este partea cea mai importantă a unei reclame. Reprezintă prima porţiune a textului ce este citită şi trebuie să trezească suficient interesul potenţialului consumator astfel încât acesta să citească şi restul reclamei. David Ogilvy sublinia că cei ce citesc titlul unei reclame sunt de cinci ori mai mulţi decât cei ce citesc întreg textul. Ar rezulta că, în măsura în care titlul nu este suficient de convingător încât să-i determine pe cititori să cumpere, 90 % din banii alocaţi publicităţii în presa scrisă ar fi

irosiți[33]. Empiric vorbind, cele mai eficiente titluri s-au dovedit cele ce promit consumatorului potențial un avantaj sau un beneficiu. Foarte eficiente s-au dovedit şi titlurile în care se anunță o noutate precum şi cele ce oferă informații utile. De asemenea, Ogilvy subliniază că titlurile în care este cuprinsă o informație de detaliu funcționează mai bine decât cele generale. După Russel şi Lane, un titlu eficient trebuie să satisfacă o serie de condiții obligatorii:

1. **Trebuie să folosească cuvinte scurte şi simple, de obicei nu mai mult de zece.** Totuşi, nu putem avea nicio garanție că un titlu de zece cuvinte a fi unul bun totdeauna. După John Caples, „concizia unui titlu poate fi o calitate excepțională, dar nu este atât de importantă încât să merite să sacrifici tot restul pentru ea. Este mult mai important să spui ceea ce doreşti să spui – să îți exprimi gândurile pe deplin, chiar dacă ai nevoie de 20 de cuvinte pentru asta – sau 12 sau 24”[34].
2. **Trebuie să includă o invitație adresată clienților potențiali, principalele avantaje ale produsului, numele brandului (opțional) şi o idee care să trezească interesul pentru a câştiga un număr cât mai mare de cititori ai restului reclamei**.
3. **Cuvintele trebuie să fie bine selectate astfel încât să prezinte interes şi să fie clare pentru clienții actuali şi potențiali.**
4. **Trebuie să conțină un verb de acțiune**, pentru că, în ultimă instanță, trebuie să incite la acțiune, să determine deplasarea la locul de vânzare şi, eventual, cumpărarea.
5. **Trebuie să ofere suficiente informații, astfel încât clientul care citeşte numai titlul să afle ceva despre brand şi despre avantajele sale**[35]. În fapt, titlul ar trebuie să acționeze ca un cârlig cu care să fie prinşi oamenii al căror interes vrem să-l stârnim.

După John Caples, în scrierea unui titlu pentru o reclamă trebuie urmate următoarele cinci reguli:

1. Titlul trebuie să abordeze interesul personal al actualului sau potențialului consumator. Trebuie să se sugereze cititorilor că cel ce îşi face reclamă are ceva ce ei îşi doresc.
2. Dacă reclama este scrisă sub forma unui anunț despre un nou produs sau o nouă întrebuințare a unuia vechi, ştirea acesta trebuie introdusă în titlu într-un stil remarcabil.
3. Trebuie evitate titlurile care nu fac altceva decât să stârnească curiozitatea. După Caples, curiozitatea combinată cu o noutate sau cu interesul personal constituie un mijloc excelent de a atribui forță titlului, dar curiozitatea de una singură rareori este de ajuns (De pildă, un titlu de interes personal „Cum am scăpat de chelie?” destul de prost, poate deveni un titlu bun dacă va fi astfel transformat încât să incite

[32] J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2003, p. 588.
[33] David Ogilvy, *Op.cit.*, p. 71.
[34] John Caples, *Metode de publicitate testate*, Editura Publica, Bucureşti, 2008, pp. 66-67.
[35] *Ibidem*, p. 590.

curiozitatea: „Cum un accident ciudat m-a scăpat de chelie"). De ce curiozitatea nu este suficientă? Pentru că stârnirea curiozității lasă un gol pe care nu are cum să-l umple tot curiozitatea (nesatisfăcută).

4. Trebuie evitate pe cât posibil titlurile care înfățişează partea tristă sau negativă a unei situații. Titlurile trebuie scrise totdeauna dintr-o perspectivă veselă, pozitivă.
5. Trebuie să se sugereze prin titlu că există o cale simplă şi rapidă pentru cititori de a obține ceva ce îşi doresc[36].

Dacă până acum am spus cum ar trebuie să fie un titlu, să încercăm să evidențiem şi ce greşeli crede John Caples că ar trebui evitate în concepere unui titlu de reclamă. *În primul rând*, trebuie evitate titlurile „moarte", solemne de tipul „Timpuri neobişnuite, valori neobişnuite" sau „Valoarea stă în calitate" sau titlurile prea deştepte, cu jocuri de cuvinte, titluri ce nu-l determină pe cititor decât să spună „Ce inteligent!", fără să-l determine să cumpere (De exemplu, „De mărimea unui banchet, pentru familie mai înțelept"). *În al doilea rând*, pentru că nu iau în calcul una dintre regulile elementare ale redactării mesajelor publicitare, titlurile fără sens sunt de-a dreptul catastrofale (de pildă, „O întâmplare obişnuită pentru oameni obişnuiți" sau „Când, cum şi dacă…"). *În al treilea rând*, trebuie evitate titlurile care descriu o stare de fapt deoarece nu îi stimulează pe potențialii cumpărători să citească şi textul principal al reclamei. Când ai un titlu de genul „Când o peliculă mată îți acoperă dinții, zâmbetul îşi pierde frumusețea" la o reclamă de pastă de dinți, nimeni nu va mai citi textul reclamei pentru că ştie exact ce va cuprinde acesta. În cazul de față, va găsi în text un îndemn de genul „Foloseşte pasta de dinți marca X" etc. *În al patrulea rând*, trebuie evitate titlurile „greu de înțeles", adică titlurile care solicită prea mult gândirea şi nu sunt evidente încă de la prima vedere (de pildă, „Dacă fiecare soție ar şti ceea ce ştie orice văduvă, nici un bărbat nu ar rămâne fără asigurare de viață"). Să presupunem că o reclamă reuşeşte să capteze atenția unui potențial cumpărător pentru o clipă; această ocazie de a-i spune ceva despre brandul promovat va fi irosită dacă titlul este prea greoi pentru a putea fi înțeles la o citire fulger. Niciun copywriter nu ar trebui să uite că titlul reclamei sale concurează cu cel puțin alte 350 de titluri într-un ziar. Orice ziar este o mică junglă; dacă cititul titlului este îngreunat prin jocuri de cuvinte sau construcții savante, şansele de vizibilitate ale titlului scad simțitor. *În al cincilea rând*, trebuie evitate reclamele lipsite de titlu. Totuşi, în lipsa unui titlu care să atragă, să-l agațe pe potențialul consumator şi să-l motiveze, textul propriu-zis al reclamei va rămâne de cele mai multe ori necitit. A utiliza o reclamă fără titlu este ca şi cum ai deschide un magazin fără să-i pui o firmă astfel încât potențialii cumpărători să se lămurească în privința genurilor de produse pe care le pot găsi acolo. Este drept, titlurile pot lipsi, dar numai în cazul acelor reclame în care sunt utilizate imagini de excepție, a unor imagini care vorbesc de la sine[37].

Exemple de titluri ale unor reclame de succes ce prezintă *un avantaj nou*:

Acum există orez care poate fi fiert în pungă, gata în numai 5 minute (*Minute Rice*)

[36] John Caples, *Op.cit.*, p. 65.
[37] *Ibidem*, pp. 66-74.

Acum există mai multe fructe în terciul de ovăz Quaker Instant (Terci de ovăz *Quaker*)

Prezintă o nouă modalitate de reducere a colesterolului (medicamentul Cholestin)

Acum este atât de uşor să intri pe internet, încât şi un adult o poate face (*Philips Magnavox*)

Exemple de titluri ale unor reclame de succes ce promit direct *un avantaj existent*:

Adulții care mănâncă cereale consumă mai puțină grăsime în fiecare zi (*Kellogg*)

Depresia face rău. Prozac poate ajuta (*Prozac*)

Navigator de la Lincoln. Aşa cum trebuie să fie un lux (*Lincoln*)

Fundația națională pentru osteoporoză recomandă o dietă bogată în calciu, pe bază de broccoli, somon, lapte şi Tums (*Tums*)

Exemple de titluri p*rovocatoare şi care trezesc curiozitatea*:

Cum hrăniți 100.000 de fire de păr înfometate (*Nioxin*)

Cartofi prăjiți şi scufundări (*Insula South Padre*)

Eu urlu. Tu urli. Toți urlăm (Iaurt dulce şi cremos *Breyers*)

VIII.2. Subtitlul

Dacă titlul trebuie să spună, în mod obligatoriu, în câteva cuvinte ceva important cititorului, subtitlul poate dezvolta ideea sau promisiunea din titlu, fiind ceva mai lung. De exemplu

Titlu: Se simte ceva nou în atmosferă

Subtitlu: Vă prezentăm noul *Tide* parfumat: *Mountain Spring*
(*Mountain Spring Tide*)

VIII.3. Textul reclamei

După titlu şi subtitlu urmează textul propriu-zis al reclamei. Aici este făcută prezentarea brandului şi este explicată modalitatea în care va fi respectată promisiunea din titlu. Altfel spus, textul principal amplifică ideile la care s-a făcut aluzie în titlu sau subtitlu. Volumul de informații ce va fi oferit potențialilor consumatori depinde de natura produsului căruia i se face publicitate. Un laptop va necesita, probabil, mai multe explicații decât un produs ieftin, decât un sos de friptură cu aromă nouă, de pildă. De multe ori, textul unei reclame trebuie să aducă **dovezi în sprijinul promisiunii** făcute în titlu, dovezi că produsul va funcționa potrivit promisiunii. În plus, trebuie să amplifice promisiunea din titlu. Iată câteva dintre dovezile cele mai utilizate în textul reclamelor:

Sigiliile de confirmare de la surse autorizate: Asociația stomatologilor din România, Ministerul sănătății, Laboratoarele L'Oreal etc.

Garanții de vânzare: testarea produselor şi restituirea de fonduri

Oferte şi mostre de probă: BMG Music oferă oricui opt CD-uri la prețul unuia singur pentru o testare de 10 zile lipsită de riscuri.

Garanții de performanță în timp: Cuvele de la maşinile de spălat garantate 10 ani; garanții pentru vopsea 15-20 ani.

Reputație.

Demonstrații de tipul înainte şi după (vezi reclamele la crema antirid Nivea cu enzima Q 10).

Recomandări autorizate, din partea unor persoane considerate de consumatori calificate să exprime opinii cu privire la produsele pe care le prezintă.

Stilul textului. Dacă până acum ne-am ocupat de prezentarea distinctă a componentelor unui text de publicitate, în cele ce urmează ne vom referi la abordarea globală a unui text de publicitate, la orientarea stilistică ce trebuie să o avem atunci când ne propunem să scriem un text de publicitate. Există trei maniere în care putem scrie un text de publicitate: *abordarea faptică, abordarea imaginativă şi cea emoțională*[38].

1. **Abordarea faptică.** Elaborarea textului unei reclame în această manieră trebuie să aibă în vedere realitatea produsului, caracteristicile prin care acesta ar putea să intereseze şi să atragă un potențial client. Textul reclamei trebuie să arate ce este acel produs, cum este fabricat, care sunt operațiile pe care le poate executa etc. concentrându-se în final pe avantajele care ar decurge din achiziționarea sa.
2. **Abordarea imaginativă.** Textul publicitar imaginativ încearcă să prezinte un produs într-un mod neaşteptat, ingenios. Textul de acest gen nu descrie pur şi simplu calitățile unui produs sau avantajele unui anume tip de serviciu, ci sugerează metaforic o anumită calitate sau o anumită competență.
3. **Abordarea emoțională.** Textul elaborat în această manieră încearcă să stârnească anumite sentimente (de dragoste, teamă cu privire la un pericol, instincte materne, căldură, ataşament etc.) în potențialul cumpărător, sentimente care l-ar putea împinge către achiziționarea produsului.

Fiind mult mai analitic, John Caples crede că există cel puțin 13 tipuri de abordări eficiente atunci când este vorba de a scrie textul unei reclame.

1. **Textul direct** – prezintă povestea brandului într-o manieră simplă şi logică, într-o manieră lipsită de stil şi de elemente de retorică; sunt înfățişate doar faptele în cea mai inteligibilă formă cu putință.
2. **Textul poveste** – începe cu o informație de interes uman, apoi urmează o poveste a cărei morală este „Cumpără produsul căruia i se face reclamă”.
3. **Textul „Tu şi eu”** – este unul în care producătorul se adresează direct cumpărătorului, de obicei într-o manieră prietenoasă în felul în care se adresează un reprezentant de vânzări unui potențial client.
4. **Textul inventiv** – este unul care încercă să stârnească interesul cititorului față de brand descriindu-l în termeni inventivi.
5. **Textul faptic** – prezintă cele mai multe date referitoare la brand; de obicei, cu cât se spun mai multe despre brand, cu atât vânzările sunt mai mari.

[38] J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Op.cit.*, p. 597.

6. **Textul faptic la care este adăugat un pic de stil.** Textul sobru, ce cuprinde argumente de vânzare, prezentate însă cu mult stil devine deosebit de eficient mai ales atunci când este vorba de un brand de lux.
7. **Textul sincer.** Textul unei reclame poate de deveni mult mai credibil, dacă snt recunoscute şi eventualele puncte slabe ale brandului, pe lângă punctele sale tari.
8. **Textul superlativ.** Textul care laudă foarte tare brandul este eficient doar atunci când brandul este la înălţimea laudelor aduse.
9. **Textul semnat.** Acest tip de text seamănă cu o declaraţie despre brand semnată chiar de producător. Poate avea succes deoarece însăşi managerul companiei este cel ce garantează calitatea brandului şi onorarea promisiunii din titlu.
10. **Textul gen titlu.** Sunt texte utilizate mai ales în vânzarea cărţilor (CD-urilor, filmelor) prin poştă şi cuprind titlurile celor mai vândute cărţi (CD-uri, filme).
11. **Textul care tachinează.** Textul de acest gen, în loc să încerce să-i vândă ceva cititorului, încearcă să-l descurajeze. Eficienţa unui astfel de text rezultă din caracterul sau neobişnuit şi provocator.
12. **Textul pagină de ştiri.** Pentru acest gen de text, este cumpărat întreg spaţiul unei pagini dintr-un ziar sau dintr-o revistă. Pagina este făcută să arate ca un material editorial tipic, cu titluri, text, imagini şi, adesea, cu o mică reclamă. Singura diferenţă este că, în loc să fie scris de reporteri, totul este scris de copywriter, încercând să vândă produsul în temeni de „ştire”, cu aceeaşi fervoare ca într-o reclamă obişnuită.
13. **Textul competitiv (sau comparativ)** prezintă caracteristicile propriului produs în comparaţie cu cele ale principalului concurent. Evident, un asemenea text se poate transforma într-o reclamă doar în ţările în care publicitatea comparativă este realmente permisă.

John Caples crede că există şi o serie de genuri de texte care ar trebui evitate. *În primul rând*, **textele umoristice**. Foarte puţini cititori au simţ al umorului iar cei ce au realmente simţ al umorului sunt foarte deosebiţi unii de alţii; ceea ce îi distrează pe unii, îi poate oripila pe alţii. *În al doilea rând*, trebuie evitate **textele poetice**. Textele de acest gen pun frumuseţea cuvintelor pe prim plan, brandul fiind abandonat. *În al treilea rând*, trebuie evitate **textele afectate**. Sunt texte scrise cu scopul de a produce un intens efect asupra cititorului. Se bazează mai degrabă pe construcţii extravagante, decât pe gânduri şi sentimente adevărate. De obicei, astfel de texte au un efect contrar intenţiilor copywriterului. *În al patrulea rând*, trebuie evitate textele lipsite de credibilitate. Cumpărătorul actual este unul sofisticat şi bine informat; textele ce mizează de credulitatea sa nu pot decât să-l îndepărteze de brand. Acestea sunt texte ce fac mari deservicii brandului promovat, branşei profesioniştilor publicităţii, dar şi activităţii de publicitate în genere.

În general, în redactarea unui text publicitar ar trebui preferate cuvintele concrete celor abstracte. Ele nu dau naştere la neînţelegeri şi au mult mai mari şanse să fie înţelese exact aşa cum copywriterul a intenţionat. Pe de altă parte, cuvintele abstracte nu pot fi folosite tot la fel de precis. Copywriterii buni sunt cei care să prezinte idei limpezi şi să scrie clar. „Ei îmbină cuvintele în aşa fel încât ideile prind viaţă.

Dinamismul lor este captivant şi stimulator. Aceasta se întâmplă doar atunci când copywriterii şi amintesc să facă descrieri folosind analogii sau metafore şi mecanisme similare, care dau mesajului dimensiuni şi substanță. Însă cuvintele pe care le folosesc trebuie să fie cele care au acelaşi înțeles şi pentru publicul vizat. Altfel, apar rezultate nedorite ca neînțelegerea şi dezinformarea"[39].

VIII.4. Utilizarea imaginilor în presa scrisă

Reclamele cuprind, de cele mai multe ori, alături de titlu (subtitlu) şi text, o imagine. Imaginile au un impact deosebit asupra publicului țintă, atrag imediat atenția, aşa că utilizarea lor este obligatorie, dar şi dificilă. Condiția ce mai importantă pe care trebuie să o respecte o imagine utilizată în construirea unui afiş publicitar este aceea de a fi adecvată mesajului ce se doreşte a fi transmis. Fără îndoială, imaginile nu trebuie să fie doar simple elemente de decor. „Cândva, o celebră firmă de ceasuri a difuzat o reclamă de mari dimensiuni, în care se spunea că ceasurile ei sunt pentru oamenii cu forță interioară. Jumătatea de sus a spațiului era ocupată de fotografia unui om. Era un atlet profesionist, dar arăta de parcă ar fi fost fotografiat în momentul arestării. Nu mai lipsea decât şirul de numere de-a latul pieptului. Aspectul ateltului este mai puțin important aici. Ceea ce contează este că nu s-a făcut nicio încercare de a interpreta ideea de forță interioară sau modul în care o reflectă atletul. În ce fel se referea acea fotografie la forța interioară rămâne o enigmă"[40].

David Ogilvy a formulat o serie de exigențe cu privire la utilizarea imaginilor pentru presa scrisă. Trebuie precizat că aceste exigențe nu au totdeauna o explicație riguros ştiințifică, ci au fost formulate e celebrul publicitar în urma experienței practice acumulată de-a lungul a zeci de ani de activitate în domeniu.

1. Imaginile trebuie să conțină un subiect, o idee remarcabilă; buna execuție tehnică a unei imagini nu o transformă automat într-una ce poate fi utilizată neproblematic într-o reclamă;
2. Imaginile trebuie să stârnească curiozitatea cititorului. Cu cât o fotografie conține mai multă magie, cu atât mai mulți cititori vor fi interesați de reclamă.
3. Când fotografia nu are nimic important, magic, de spus, o soluție ar fi aceea de se a arăta în fotografie produsul sau ambalajul său.
4. În cazul anumitor branduri, merită prezentate într-o fotografie rezultatele utilizării sale. Fotografiile de tipul „înainte şi după" par să-i îi mai fascineze încă pe mulți dintre cititori.
5. Utilizarea fotografiilor în reclame au mult mai bune rezultate decât utilizarea desenelor. Totuşi, în anumite ziare fotografiile sunt atât de prost reproduse, sunt atât de neclare încât se obține o ilustrare mai vie, mai corespunzătoare, utilizându-se desenul.

[39] Doug Newson, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de relații publice*, Editura Polirom, Iaşi, 2004, p. 266.
[40] *Ibidem*, p. 272.

6. Utilizarea în fotografii a unor personaje prezente şi în clipurile TV măresc gradul de memorare a reclamelor scrise.
7. Fotografiile trebuie să fie cât mai puţin încărcate. Dacă sunt prezentaţi oameni, trebuie evitate mulţimile, în prim plan trebuind să se afle mereu o singură persoana. În plus, trebuie evitate chipurile de oameni mărite mai mult decât sunt ele în realitate şi fotografiile cu tentă istorică; studii empirice au demonstrat lipsa lor de eficienţă.
8. Fotografiile care au cea mai mare aderenţa la public şi atrag atenţia sunt cele cu bebeluşi, animale şi cele cu tentă sexuală. (La aceste genuri de fotografii tradiţionale care atrag atenţia, pomenite de Ogilvy, am mai putea adăuga: fotografii cu personalităţi celebre, cu oameni îmbrăcaţi în costumaţii ciudate, de genul celor purtate la balurile mascate; fotografii ale oamenilor surprinşi în situaţii excepţionale, cum ar fi imaginea unui bărbat bandajat la ochi; fotografii care spun o poveste, precum poza unei fetiţe care probează pălăria mamei; fotografii romantice, cum ar fi poza unui bărbat care traversează un pârâu cu o tânără în braţe; fotografii ale unei catastrofe, cum ar fi un accident de maşină; fotografii de ştiri, precum ar fi lansarea unei noi navete spaţiale; fotografii de sezon, cum ar fi imaginile cu Moş Crăciun, în preajma Crăciunului, şi imagini cu Abraham Lincoln, de ziua lui Lincoln[41]. Fotografiile care atrag atenţia trebuie însoţite totdeauna de un text care să convingă cititorul dă cumpere. John Caples crede că există şi categorii de imagini care, singure, pot să vândă. Astfel, aminteşte: imaginea produsului (în cazul automobilelor, de pildă), imaginea produsului în momentul folosirii (imaginea unui bărbat care utilizează noua maşină de bărbierit, de pildă), imaginea care înfăţişează recompense în urma folosirii produsului (imaginea unei femei care admiră prăjitura pe care tocmai a scos-o din cuptor), imaginea care înfăţişează împlinirea unui vis (de pildă, un băiat căruia i se înmânează o diplomă), imaginea unui detaliu mărit (de pildă, imaginea unei peniţe), imagini dramatice (de pildă, reclama pentru un curs de antrenare a memoriei înfăţişa un bărbat legat la ochi. Titlu: „O memorie extraordinară pe care şi tu o poţi dobândi”[42].)
9. Oamenii agreează, de obicei, vedetele de acelaşi sex pentru că, conştient sau nu, se pot identifica cu ele. Funcţie de target, această regulă ar trebui respectată şi în reclama tipărită: reclama adresată preponderent femeilor să înfăţişeze femei, reclama adresată bărbaţilor să utilizeze fotografii cu bărbaţi.
10. Reclamele în patru culori sunt cu 100% mai bine memorate decât cele alb negru[43].

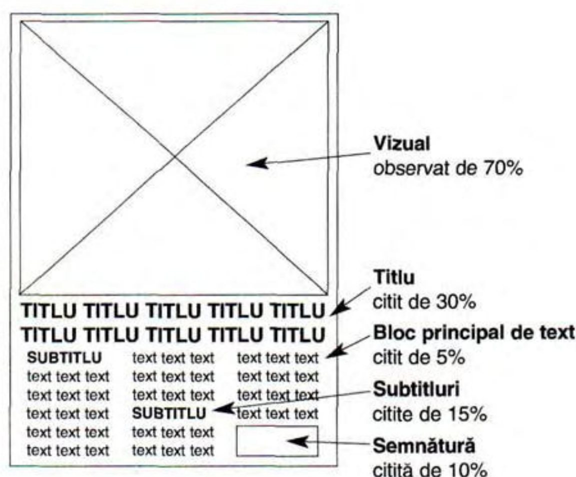
Evident, aceste reguli şi sfaturi ale unor oameni celebri de publicitate nu trebuie aplicate mecanic. Ele sunt nişte principii generale de care ar trebui să se ţină cont, dar imaginea care funcţionează într-o anumită reclamă se stabileşte de către art-director, copywriter şi designer, luându-se în calcul totdeauna condiţiile şi constrângerile concrete ale desfăşurării unei campanii. Astfel de reguli ne spun ce a avut succes până acum, dar

[41] John Caples, *Op.cit.*, p. 301.
[42] *Ibidem*, pp. 302-303.
[43] David Ogilvy, *Op.cit.*, pp. 76-79.

nimeni şi nimic nu ne garantează că aplicarea lor în realizarea unor proiecte prezente sau viitoare va conduce automat la realizarea unor reclame eficiente.

VIII.5. Macheta sau layout – ul unei reclame tiparite

Titlul, subtitlul, imaginea logoul şi alte elemente ale unei reclame trebuie legate între ale astfel încât produsul final, reclama tipărită, să fie un întreg armonios. Punerea împreună a elementelor unei reclame poartă numele de machetare. Termenul **machetă** (layout) posedă două sensuri distincte: *în primul rând*, înseamnă aspectul general a unei reclame, proiectul global ce rezultă din îmbinarea elementelor sale; *în al doilea rând*, înseamnă redarea fizică a proiectului unei reclame – un plan de detaliu în scopuri de producție[44]. Sensul în care vom utiliza termenul de machetă este primul, cel de proiect global al reclamei. Persoana care se ocupă de machetarea unei reclame este directorul artistic în strânsă colaborare cu un designer şi cu copywriterul reclamei. Sarcina fundamentală este cea de a decide care este elementul cel mai important al reclamei - titlul, textul sau imaginea. Apoi se decide şi asupra celorlalte elemente ce vor fi prezente în reclamă, căutându-se şi o aranjare sistematică şi atractivă a acestora. Felul în care sunt aranjate elementele unei reclame trebuie să se constituie în cea mai eficientă formulă pentru atragerea atenției. Există trei formule fundamentale: (1) utilizarea numai a imaginii, (2) utilizarea numai a titlului, (3) utilizarea unei combinații de imagine şi titlu. Funcție de situație, se va decide pentru formula optimă. În imaginea următoare sunt indicate principalele elemente ale unei reclame, ponderea pe care ar trebui să o aibă în reclamă şi capacitatea lor de a atrage atenția potențialilor consumatori. Evident, cifrele oferite sunt aproximative.



După Russel şi Lane, există o serie de principii în ce trebuie respectate realizarea unei machete. Aceste principii de proiectare, corect folosite, vor atrage cititorul şi vor creşte şansele citirii mesajului.

[44] J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Op.cit.*, p. 614.

Unitate. Toate reclamele originale sunt caracterizate printr-un proiect uniform. Macheta trebuie concepută în ansamblu, cu toate părțile (text, desen, titlu, logo, ş.a.m.d.) aflate în legătură una cu alta pentru a crea un efect global, armonios. Dacă reclama nu prezintă unitate, se destramă şi generează confuzie vizuală. Poate că unitatea este cel mai important principiu al proiectării, însă toate sunt necesare pentru o reclamă eficientă.

Armonie. Strâns legată de unitate este ideea că toate elementele machetei trebuie să fie compatibile. Directorul artistic obține armonie prin selectarea elementelor care se potrivesc. Acest proces este similar cu îmbrăcatul de dimineață. Unele articole de îmbrăcăminte „merg" împreună mai bine decât altele — de exemplu, dungile, carourile sau motivele jacquard în culori omogene. Pentru a fi eficientă, macheta necesită elemente armonioase nu ar trebui să existe prea multe tipuri şi mărimi diferite de litere, ilustrații ş.a.m.d.

Ordine. Reclama trebuie aranjată ordonat, astfel încât să poată fi citită de la stânga la dreapta şi de sus în jos. Succesiunea elementelor pot ajuta la dirijarea ochiului într-o mişcare structurală sau privire de ansamblu. Dispuneți elementele astfel încât ochiul si pornească de unde doriți să pornească şi să parcurgă traiectoria dorită în reclamă. Aranjamentele în „Z" şi „S" sunt printre cele mai des întâlnite.

Subliniere. Sublinierea este accentuarea sau concentrarea asupra unui element (sau grup de elemente) pentru a-1 face să iasă în evidentă. Decideți dacă doriți să scoateți in evidență ilustrația, titlul, sigla sau textul. Dacă accentuați toate aceste elemente în aceeaşi măsură, reclama dumneavoastră va fi lipsită de orice accent.

Contrast. Aveți nevoie de diferențe în mărime, formă şi mod de exprimare, pentru ca reclama să nu fie monotonă din punct de vedere vizual. Alternând caracterele aldine cu cele cursive sau utilizând caractere mari aduceți în atenție un cuvânt sau o frază şi creați un contrast între elementele de tipar. Contrastul face macheta mai interesantă.

Echilibru. Prin echilibru, avem în vedere controlarea mărimii, modulației, ponderii şi poziției elementelor reclamei. Elementele armonioase par sigure şi naturale ochiului. Echilibrul poate fi testat prin analizarea relației dintre jumătățile dreaptă şi stângă ale reclamei. Există, esențialmente, două forme de echilibru: geometric şi liber.

Echilibru geometric al reclamei sugerează rafinament şi, din punct de vedere grafic, conține elemente egale ca pondere, mărime şi formă pe partea dreaptă şi stângă a unei linii verticale imaginare trasate prin mijlocul reclamei. Astfel de reclame simetrice dau impresia de stabilitate şi conservatorism.

Echilibru liber. Centrul optic al paginii, măsurat de jos în sus, este la cinci optimi din distanta până în partea de sus a paginii; astfel, diferă de centrul matematic. (Pentru a testa acest lucru, luați o bucată de hârtie albă, închideți ochii, apoi deschideți-i şi aşezați repede o bulină acolo unde credeți că este centrul paginii. Foarte probabil va fi deasupra centrul matematic.) Imaginați-vă că un balansoar este în echilibru în centrul optic. Ştim că o sarcină mai uşoară pe balansoar poate echilibra cu uşurință una mai grea, dacă este mai departe de punctul de sprijin („greutatea" unui element într-o reclamă poate fi măsura prin mărimea sa, prin gradul de întunecime, culoare sau formă).

În echilibrul liber, obiecte sunt amplasate aparent aleatoriu pe pagină, dar într-o asemenea relație unul cu altul încât pagina, în ansamblu, pare în echilibru[45].

O machetă are mai multe stadii de evoluție de la simpla *schiță*, la *macheta brută*, până la *macheta detaliată*. Schițele reprezintă desene miniaturale în care sunt încercate diferite aranjamente ale elementelor viitoarei reclame. Macheta brută reprezintă un desen în mărime naturală a reclamei; sunt reprezentate toate elementele reclamei pentru a simula cum va arăta viitoarea reclamă. Macheta detaliată este stadiul final al unei machete; toate caracterele sunt culese şi aşezate aşa cum vor arăta în reclama tipărită, se fixează locul definitiv al imaginilor iar acestea sunt pregătite la o mărime de 1,5 ori mai mare pentru a putea fi reproduse cât mai exact. Practic, o machetă detaliată ne ilustrează exact modul în care va arăta reclama finisată ca mărime, culoare, aranjament etc. Este utilizată pentru a fi prezentată clientului şi pentru a se obține aprobarea sa. După ce primeşte aprobarea din partea clientului, este pregătită pentru tipar.

VIII.6. Principii generale pentru realizarea unei reclame pentru presa scrisă

Philip W. Sawyer, redactor la una dintre cele mai importante reviste americane dedicate elaborării textelor publicitare, *Starch Tested Copy*, a oferit câteva reguli şi sugestii pentru elaborarea unei reclame reuşite[46]:

1. **Textul reclamei trebuie să fie simplu şi scurt.** Argumentul: cei mai mulți dintre cititori nu citesc revista sau ziarul în primul rând pentru reclame; în aceste condiții, o reclamă trebuie să atragă uşor atenția şi să transmită repede mesajul, astfel încât să-i permită cititorului să meargă în cel mai scurt timp mai departe. O reclamă ce conține ilustrații multiple şi texte scrise cu litere diferite şi în stiluri diferite nu oferă ochiului un punct de sprijin, nu oferă un centru pentru concentrarea atenției, fiind, de cele mai multe ori ignorată;
2. **Textul trebuie să fie centrat nu pe produs, ci pe avantajele produsului.** Multe dintre reclame sunt hipercentrate pe produs (plecă de la premisa că potențialul cititor este deja interesat de firma producătoare şi de produs), or potențialii cumpărători devin interesați de un produs doar atunci când sunt mânați de anumite nevoi, când sunt convinşi că produsul le poate fi în vreun fel util. Dacă reclama produsului nu răspunde la întrebarea *Ce câştig din asta?*, este puțin probabil ca potențialul client să se apropie de produs.
3. **Când este nevoie, textul reclamei poate conține aluzii de natură sexuală.** Este o chestiune verificată că reclamele ce conțin aluzii sexuale sunt cele care atrag cel mai mare număr de cititori, bărbați şi femei. Creatorii de publicitate, copy-writerii au o vorbă de care țin cont deseori: **sexul vinde bine orice produs.**

[45] *Ibidem*, pp. 618-619.
[46] J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Op.cit.*, pp. 604-607.

4. **Ori de câte ori este posibil, trebuie utilizate celebrități care să prezinte produsul.** În general, reclamele în care o personalitate bine cunoscută prezintă un produs au un succes la public cu 13% mai mare decât cele obişnuite. Chiar dacă celebritățile nu sunt totdeauna credibile, prezența lor într-o reclamă are un merit deosebit: *atrage atenția cititorilor*. Or, odată captată atenția, mesajul publicitar poate ajunge mult mai uşor la cititor.
5. **Orice reclamă, având o puternică componentă vizuală, trebuie să valorifice la maxim potențialul culorilor.** Ochiul oricărui privitor este atras de culorile puternice, în tonuri frumoase şi strălucitoare. O reclamă bine realizată din punct de vedere coloristic primeşte, în general, cu 45% mai multă atenție decât cele în alb şi negru. Prin urmare, cu cât o reclamă este mai colorată, cu atât mai sigur îşi va transmite mesajul.
6. **Reclama trebuie concepută în aşa fel încât să „curgă" fără efort.** Orice reclamă posedă un ritm interior, iar acest flux derivă din amplasarea diferitelor elemente creative. Reclamele cu o bună ordine interioară îl determină pe cititor să acorde atenție tuturor elementelor componente (ilustrație, text, titlu, textul principal, numele mărcii) şi care, împreună, să poată transmite, la modul optim, un mesaj unitar. Dacă, de pildă, ilustrațiile reclamei sunt plasate în josul paginii, iar titlul şi textul reclamei în partea de sus, este comisă o gravă eroare deoarece cititorul (potențialul cumpărător), fascinat de ilustrație, va ignora textul reclamei, ignorând mesajul acesteia.
7. **Textul unei reclame nu trebuie să conțină ambiguități.** Mesajul unei reclame trebuie să fie clar, direct, precis, neambiguu. Oricum ar fi formulat, textul unei reclame trebuie să poată fi citit repede şi să fie înțeles de la prima lectură. Dacă lucrul aceasta nu se întâmplă, sunt rari acei cititori ce vor încerca să citească a doua oară textul unei reclame.
8. **Reclamele din reviste trebuie să mizeze pe contrast.** Contrastele – coloristice, dintre personajele ce apar în imagine - sunt întotdeauna amuzante şi, ceea ce este mai important, atrag atenția cititorilor. De pildă, multe dintre imaginile produselor sunt mult mai bine puse în evidență dacă fundalul utilizat este unul de culoare neagră.
9. **Reclamele trebuie să exploateze sentimentele cititorilor.** Una dintre cele mai sigure modalități de a stârni sentimente pozitive vizavi de produsul promovat este aceea de a utiliza imagini emoționante cu copii şi animale. Totuşi, utilizarea unor astfel de imagini ridică serioase probleme de ordin etic. Acest şiretlic se ciocneşte, de pildă, de principiul moral care ne interzice să folosim minori în scopuri pe care ei nu le înțeleg şi în legătură cu care nu-şi pot da acordul în cunoştință de cauză.
10. **Dacă reclama conține multe cuvinte, atunci trebuie concepută cât mai atractiv.** De obicei, textele mari nu sunt citite. Totuşi, se poate veni în „ajutorul" cititorului potențial printr-o bună poziționarea a textului în pagină (trebuie evitată suprapunerea textului cu imagini multicolore), prin alegerea unui corp de literă suficient de mare şi, ceea de este mai important, prin redactarea sa într-o manieră vie, spirituală, atractivă. Şi în aceste condiții, dacă 20% dintre cititorii revistei vor citi textul reclamei înseamnă că aceasta şi-a atins scopul.
11. Esențialul în ceea ce priveşte textul unei reclame rezidă, în ultimă instanță, în a găsi o **formulă spirituală şi alertă** care să rezume motivele pentru care brandul promovat este unul într-adevăr unic şi nou.

IX. RECLAMA VIDEO

Fără îndoială, canalul media cu cea mai mare audiență este televiziunea; acesta este şi motivul pentru care în cele mai multe campanii publicitare televiziunea este utilizată drept vehicul principal pentru difuzarea mesajelor publicitare. În aceste condiții, produsul publicitar va lua forma unui clip ce va fi difuzat în timpul emisiunilor TV. Formatul TV asigură creatorilor şi producătorilor de publicitate posibilitatea optimă de a putea combina imaginea, sunetul, textul şi mişcarea, astfel încât să poată fi obținută reacția dorită din partea potențialului consumator. Duşmanul reclamei TV este telecomanda; mulți telespectatori schimbă canalul în timpul difuzării unui calup de clipuri publicitare. Soluția întrezărită pentru a micşora amploarea acestui fenomen este crearea unor clipuri amuzante, antrenante, cu reale calități artistice. Un produs publicitar ce posedă asemenea calități reuşeşte va reuşi să trezească atenția telespectatorului, care condusă abil, va putea fi transferată asupra brandului promovat.

IX.1. Principale etape şi principii în elaborarea reclamelor video

Mai întâi reclama este gândită în imagini, apoi în cuvinte. În acest sens, Luke Sullivan spunea: „TV-ul este un mediu vizual şi necesită, prin urmare, soluții vizuale. Nu vorbi cu cumpărătorii. Spune-le o poveste prin imagini. Începe cu imagini. Continuă cu imagini (…) Fă în aşa fel ca reclama ta TV să fie atât de puternic vizuală încât un telespectator să înțeleagă chiar fără sunet. Asta nu este o regulă; nu merge mereu. Dar când merge, este extraordinar. Înseamnă că ai o idee foarte simplă, foarte vizuală”[47].

Se alege un format care să exprime cât mai bine mesajul.

Trebuie acordată o mare atenție rolului de divertisment al reclamei TV.

Debutul reclamei trebuie să capteze atenția privitorilor, trebuie să fie neobişnuit din punct de vedere vizual.

Brandul trebuie să fie vizibil.

Se poate opta pentru supratexte adăugate peste imagine pentru a puncta informațiile esențiale.

Finalul trebuie să aparțină brandului.

Textul nu trebuie să povestească imaginile. Cuvintele trebuie să adauge înțeles imaginilor[48].

[47] Luke Sullivan, *Op.cit.*, pp. 152-153.

IX.2. Tehnicile vizuale utilizate în crearea unei reclame

Televiziunea oferă posibilitate utilizării unei multitudini de tehnici în producerea unei reclame. După Thomas Russell şi Ronald Lane, cele mai importante tehnici utilizate în crearea produselor publicitare TV sunt următoarele[49]:

(a) Mărturiile persoanelor avizate sau celebre. Această tehnică are rezultate garantate deoarece telespectatorii zilelor noastre sunt interesaţi în cel mai înalt grad de tot ceea ce ţine sau are legătură cu vedetele. Celebrităţi precum Gheorghe Hagi, Nadia Comăneci, Ilie Năstase sau Florin Piersic vor atrage totdeauna atenţia telespectatorilor. Girul dat de personalităţi anumitor produse a făcut şi face şi astăzi ca acestea să se vândă. Totuşi, această tehnică stârneşte şi anumite rezerve pentru că telespectatorii ştiu că vedetele spun ceea ce spun pentru că au fost plătite să o facă. În plus, tehnica este riscantă pentru că personalitatea puternică a vedetei poate pune în umbră brandul. Rezultatul: telespectatorii îşi aduc aminte de vedetă, dar uită de brand.

(b) Serialele. Pentru a menţine trează atenţia telespectatorilor pot fi concepute serii de clipuri publicitare în care un clip continuă acţiunea din clipul precedent. Pe lângă stârnirea şi menţinerea curiozităţii telespectatorilor, această tehnică dă posibilitatea oferirii, de-a lungul timpului, a mai multor informaţii cu privire la produsul promovat.

(c) Inserţia în filmele de lung metraj a referinţelor la diverse produse. Deseori vedem în filme un personaj sau altul care consumă coca cola, fumează Marlboro sau consumă bere Tuborg. Producătorii preferă uneori această metodă foarte costisitoare deoarece mesajul ajunge sigur la telespectator (varianta schimbării postului este exclusă) iar impactul este destul de ridicat deoarece produsul este consumat de celebrităţi. În plus, secvenţe din filme de lung metraj (acele în care se consumă sau se utilizează un anumit produs) pot fi lesne prelucrate pentru a se obţine un clip publicitar.

(d) Utilizarea purtătorului de cuvânt. Sunt cazuri în care clipul publicitar nu este altceva decât un discurs ţinut de un „prezentator” care recomandă un anumit produs sau serviciu, făcând chiar şi o demonstraţie. Impactul este destul de mare deoarece mesajul se adresează direct telespectatorului, persoana aleasă fiind una caldă, agreabilă, ce inspiră încredere. Intenţia este aceea de a se transfera asupra produsului încrederea pe care o inspiră „prezentatorul”. Această tehnică este folosită în special pentru promovarea produselor noi.

(e) Demonstraţia. În cazul utilizării acestei tehnici, conţinutul clipului publicitar constă în demonstrarea practică în faţa potenţialilor consumatori a modului în care funcţionează un anumit produs. De obicei, atunci când este produsă o reclamă-demonstraţie, întreaga acţiune este filmată de aproape, pentru ca telespectatorul să poate avea o imagine detaliată asupra a ceea ce se întâmplă. Trebuie alese în montajul final toate acele secvenţe care, puse cap la cap, oferă o demonstraţie coerentă asupra

---

[48] Dan Petre, Mihaela Nicola, *Op.cit.*, p. 149.
[49] J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Op.cit.*, pp. 670-674.

avantajelor şi eficacităţii utilizării produsului. Totuşi, montajul realizat trebuie să ofere o imagine reală, nedistorsionată, a utilizării efective a produsului respectiv. O reclamă de genul acesta, dacă nu este dinamic realizată şi memorabilă (demonstrație neaşteptată, chiar şocantă), riscă să fie plictisitoare.

(f) Prim-planurile. Focalizarea imaginii pe produsul promovat este una dintre cele mai importante tehnici de filmare în cazul reclamelor deoarece ecranul TV, având dimensiuni reduse, trebuie să prezinte o imagine „curată”, „esențializată” a produsului. Atunci când face reclamă unui lanț de restaurante de tip fast-food, nu vom difuza imagini din interiorul aglomerat şi zgomotos al unui asemenea restaurant, ci ne vom focaliza, de pildă, asupra imaginii ispititoare a hamburgerilor abia preparați.

(g) Tehnica firului narativ. Reclama va fi realizată asemenea unui film în miniatură, o poveste cu personaje care, la un moment dat, pentru a duce la bun sfârşit o acțiune, apelează la un produs anume. Unul dintre personaje poate chiar preciza avantajele utilizării acelui produs. Multe dintre reclamele difuzate pe canalele TV utilizează din plin această tehnică.

(h) Episoadele din viață. Tehnică asemănătoare cu precedenta, ce constă într-o poveste interpretată de actori, numai că de astă dată personajul principal este chiar brandul. Scenariul constă în semnalarea unei probleme pe care produsul promovat o poate rezolva foarte eficient.

(i) Interviul cu consumatorii. Această tehnică constă în difuzarea unor interviuri cu consumatori care, mulțumiți fiind de marcă, laudă şi recomandă produsul respectiv; într-o altă variantă, unui consumator obişnuit i se cere să compare două produse şi să explice de ce-l preferă tocmai pe unul dintre ele (produsul promovat). David Ogilvy crede că această tehnică este mai eficientă când sunt utilizați consumatori loiali ai produsului vorbind despre virtuțile acestuia atunci când nu ştiu că sunt filmați[50]. Credibilitatea reclamei în acest caz este mult mai mare.

(j) Animația. Este o tehnică cu un impact deosebit asupra copiilor. Desenul animat este în stare să creeze o atmosferă caldă, destinsă şi prietenoasă atât pentru mesaj, cât şi în legătură cu produsul. Uneori animația este folosită şi pentru a prezenta operații care nu sunt vizibile la o filmare obişnuită (de pildă, modul în care un epilator scoate firele de păr din piele). Totuşi, prin această tehnică este atrasă mai puțin atenția (în special a publicului adult) şi nu este totdeauna destul de convingătoare.

(h) Personajele. Strâns legată de animație, această tehnică constă în utilizarea unui personaj (de cele mai multe ori, animat) ce încearcă să ne convingă de calitățile unui brand şi să ne facă să cumpărăm. Personajul devine simbolul viu al brandului, reuşind să cucerească, treptat, datorită asocierilor pozitive, un loc bine precizat în memoria consumatorului vizat (de pildă, Mr. Musculo sau Roland McDonald). Când personajul este unul de desen animat nu există riscul ca eventualele întâmplări cu conotații negative prin care trece interpretul său (un actor, de pildă) să se răsfrângă asupra brandului.

[50] *David Ogilvy*, *Op.cit.*, p. 105.

Evident, tehnicile prezentate (ca şi altele pe care nu le-am amintit) pot fi folosite complementar în realizarea unui clip publicitar. Nu există rețete tehnice garantate ale realizării unei reclame de succes; fiecare tehnică în parte, utilizată creativ, în conformitate cu un scenariu bun, cu o bună planificare a reclamei poate conduce la realizarea unui produs publicitar de calitate.

IX.3. De la storyboard, la reclamă

Drumul realizării unei reclame video începe cu conceperea unui storyboard de către directorul artistic şi un copywriter. Un storyboard este o hartă vizuală a viitorului spot; acesta cuprinde o serie de ilustrații care înfăţişează acțiunea spotului cu textul scris sub fiecare cadru, text care descrie acțiunea, ceea ce spun personajele (dacă este cazul) şi ceea ce spune vocea din fundal[51]. Principala calitate a unui storyboard este aceea de a fi suficient de explicit, de a vorbi de la sine, astfel încât copywriterul să nu fie nevoit să dea apoi tot felul de indicații ajutătoare. Pentru a fi explicit şi a duce la realizarea unei reclame chiar aşa cum a fost concepută de copywriter, un storyboard trebuie să cuprindă cadrele cheie ale reclamei, astfel încât să surprindă ceea ce este mai important în fiecare scenă. Fiecare cadru ar trebui să includă suficiente informații pentru continuarea firească a poveştii, fiecare cadru trebuind să se construiască, într-o logică narativă, pe cel precedent. Un storyboard poate cuprinde 6-8 cadre, dar poate ajunge şi până la 30 de cadre (adică câte unul pentru fiecare secundă de spot). Pentru verificarea coerenței spotului, se poate realiza un storyboard filmat, adică un fel de versiune animată a spotului. Un storyboard filmat se apropie foarte mult de arhitectura narativ-temporală a reclamei, reprezentând o bună verificare înainte ca reclama să intre efectiv în producție. Un astfel de storyboard filmat poate oferi răspunsuri pentru următoarele întrebări: Când trebuie să intre vocea din fundal? Când se aude muzica mai tare sau mai încet? Este suficient timp pentru citirea textului ce însoțeşte fiecare scenă?[52]

Un storyboard este unul finalizat şi finisat dacă reuşeşte să ofere cu claritate, implicit sau explicit, răspunsuri la o serie de probleme: Primul cadru este suficient de interesant? Aparatul de filmat ar trebui aşezat în alt unghi? Locația este bun? Spui prea mult de la începutul spotului? Poți să ajungi la o anumită scenă mai târziu? Poți simplifica ceva? Spotul are prea multe tăieturi? Poți să faci economie şi să concepi o scenă care să rezolve două probleme? Povestea este spusă coerent?[53] Funcție de răspunsurile „primite” se realizează ultimele modificări. În varianta sa finala, storyboard este prezentat clientului spre aprobare. După ce sunt luate în calcul eventualele sugestii ale acestuia, storyboard-ul este trimis către departamentul (sau firma) de producție pentru realizarea efectivă a reclamei.

Penultima fază a creației unei reclame TV, cea a producției, este asigurată de directorul de producție şi regizorul artistic, cel care, împreună cu directorul artistic, va găsi cele mai bune soluții pentru filmarea reclamei. Un bun regizor ştie să aducă

---

[51] Luke Sullivan, *Op.cit.*, p. 160.
[52] *Ibidem*, p. 163.
[53] *Ibidem*, pp. 162-163.

totdeauna un plus de strălucire unei reclame prin găsirea unor unghiuri potrivite de filmare, prin găsirea unei viteze optime pentru realizarea anumitor mişcări ale camerei video, prin utilizarea anumitor lentile sau a anumitor lumini, prin anumite modificări aduse decorului, prin anumite indicații oferite actorilor etc. Inovațiile aduse de regizor în timpul filmărilor nu pot depăşi cadrul general stabilit de copywriter. Totuşi, „un bun director de producție va filma şi scene suplimentare care îşi pot afla utilitatea la montaj; pot apărea astfel idei bune sau actorii inspirați pot da o interpretare diferită unei situații. Principiul că trebuie filmate întotdeauna toate scenele din story-board în condițiile agreate de client nu este suficient; pentru un rezultat de calitate trebuie filmate şi situații noi, abordări creative ce pot fi selectate ulterior. Astfel, dacă o scenă agreată de client cuprinde un text recitat de un actor aşezat pe o canapea, după filmarea acesteia un regizor inspirat poate solicita actorului să recite scena stând pe jos sau intrând în cameră, pe un ton mai serios sau mai ironic. Fragmente sau expresii interesante din materialul filmat, voci, mimica sau gesturi ale unor părți din corp (mână, sprâncene etc.) pot fi utilizate ulterior”[54].

Ultima fază în crearea unei reclame video este reprezentată de totalitatea operațiunilor de *post-producție* (montarea şi mixarea tuturor elementelor reclamei: imagini filmate, muzică, voci, efecte speciale etc.). Practic, post-producția este reprezentată de toate activitățile desfăşurate după ce filmările pentru reclamă s-au finalizat. Munca de post-producție include înregistrarea simultană privind filmările, muzica, grafica, editarea, efectele speciale, tăieturile de negativ şi mixarea. Trebuie avută o grijă deosebită pentru ca muzica să nu fie înregistrată mai puternic decât vocile personajelor şi vocea de fundal. Fiecare cuvânt din vocea de fundal sau din replicile personajelor trebuie să se audă clar.

Cele mai multe reclame cuprind mai multe scene cu o durată variabilă (în anii 80 o scenă dintr-o reclamă dura aproximativ 4 secunde, astăzi între 2 si 2,5 secunde); inevitabil, reclama trebuie să conțină şi o serie de elemente optice de tranziție între aceste scene. Găsirea acestor elemente optice potrivite în cadrul operațiunilor de montaj conferă reclamei continuitate şi îi imprimă un anumit tempo. După Andrei Stoiciu, cele mai importante elemente de acest tip sunt următoarele:

1. **Tăierea** – o scenă este tăiată brusc şi apare următoarea. Este cea mai rapidă schimbare, fără nici un interval de pauză între cele două. Tăierea indică acțiunea rapidă.
2. **Suprapunerea imaginii** – un efect de suprapunere în care o scenă dispare treptatşi este înlocuită de scena următoare. Suprapunerile sunt mai lente decât tăieturile şi indică o acțiune care începe imediat dup cea anterioară.
3. **Intrarea progresivă** – este un efect optic în care un ecran negru se conturează progresiv şi apare o scenă.
4. **Dispariția treptată** – este opusul scenei anterioare.

[54] Andrei Stoiciu, *Op.cit.*, p. 153.

5. **Mască** – o parte a scenei este plasată deasupra celeilalte. Sugerează fațete multiple ale unei situații[55].

La montaj, alături de aceste efecte optice mai sunt adăugate alte efecte vizuale, textul scris care apare în reclama, diverse scene animate (dacă este cazul). După ce munca de post-producție este finalizată, este realizată o versiune a spotului ce va fi prezentată clientului. După eventualele modificări sugerate de acesta, este realizată o versiune Beta a clipului, cea care va fi multiplicată şi trimisă către difuzare către posturile TV cuprinse în mixul media.

IX.4. Planificarea unei reclame TV

Planificarea activității de producere a unei reclame TV reprezintă un set de decizii complexe ce trebuie să țină cont de mai multe elemente: costuri, suport (peliculă sau casetă video), distribuția, fond muzical, efecte speciale, locații de filmare. După Russel şi Lane, principiile fundamentale ce trebuie respectate în realizarea unei reclame sunt următoarele[56]:

1. Găsirea unei relații optime între imagine, sunet şi mişcare aptă să conducă la obținerea unui produs care să fie în concordanță, în egală măsură, cu exigențele artistice şi obiectivele de marketing.
2. Elementul audio trebuie să fie relevant pentru elementul video, fără ca să se constituie într-o descrie a aceea ce este evident în imagine;
3. Evident, elementele video trebuie gândite foarte bine, trebuie să fie foarte expresive, deoarece televiziunea este mult mai eficientă în *a arăta* decât în *a spune*;
4. Numărul scenelor uni clip nu trebuie să fie prea mare iar acestea nu trebuie să fie statice;
5. Este important ca reclama să aibă o desfăşurare logică, progresivă, iar ideea sa să fie evidentă astfel încât telespectatorul să o poată urmări fără probleme;
6. În filmări vor fi privilegiate prim-planurile şi vor fi evitate pe cât posibil detaliile (datorită dimensiunilor reduse ale unui ecran de televizor);
7. Într-o reclamă TV trebuie folosite supratitrajele (cuvinte ce apar pe ecran) pentru ca telespectatorii să vadă şi să audă care sunt principalele caracteristici ale produsului.
8. Numele brandului trebuie obligatoriu prezentat fie printr-un prim plan al ambalajului, fie scris pe o emblemă atractivă şi strălucitoare; identificarea brandului este esențială; diferențierea propriului brand de branduri similare este indestructibil legată de afirmarea unei identități puternice; or, numele este o componentă esențială a acestei identități şi, de fiecare dată, trebuie împins în prim-plan.
9. Clipul trebuie centrat pe prezentarea unei idei (caracteristici) esențiale, evitându-se prezentarea unor caracteristici sau avantaje suplimentare; promisiunea principală a reclamei trebuie repetată de mai multe ori – acesta fiind mesajul care trebuie să ajungă în mintea consumatorilor.

---
[55] *Ibidem*, p. 151.
[56] J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Op.cit.*, pp. 676-677.

10. Propozițiile mesajului audio trebuie să fie scurte şi cu o structură simplă, având în componență cuvinte uşor de înțeles, de memorat şi de repetat. Mesajul audio trebuie să se potrivească cu ideile transmise prin imagine;

11. Muzica utilizată trebuie să sublinieze diferitele momente ale desfăşurării acțiunii sau să creeze o anumită atmosferă; rolul său este foarte important deoarece poate comunica sentimente şi stări sufleteşti într-o manieră unică. De multe ori, o muzică nepotrivită poate distruge un spot grozav, la fel cum o muzică potrivită poate aduce un spot mediocru la nivelul unui de prima clasă. Din acest motiv, alegerea muzicii pentru clip este una dintre cele mai importante decizii pe care trebuie să o ia un art director.

Conceperea unei reclame TV presupune familiarizarea cu o serie de procese şi operații ale procesului de producție: tranziția cinematică, suprapunerea imaginilor, prim-planul, realizarea tranziției de la o scenă la alta, suprapunerea imaginilor cu sunetul etc. O reclamă TV trebuie realizată în termeni simpli, uşor de înțeles şi de reprezentat. O idee bună nu este însă suficientă pentru realizarea unei reclame TV de calitate; execuția efectivă a reclamei este tot la fel de importantă ca şi o bună idee directoare.

În realizarea oricărui produs publicitar trebuie avută în vedere, în primul rând, atingerea obiectivelor de marketing. Nu trebuie uitat faptul că o reclamă este un instrument de vânzări, şi nu o operă de artă. Privilegierea sistematică a actului artistic poate duce la produse publicitare memorabile, dar nu poate garanta creşterea vânzărilor unui produs. Dar nici creşterea vânzărilor nu se realizează dacă acest obiectiv transpare în mod explicit din mesajul reclamei.

X. RECLAMA RADIOFONICA

Radioul este un mijloc de informare în masă prezent peste tot: acasă, la birou, în autobuz sau în maşină. Explozia numărului de staţii de radio comerciale, a reţelelor naţionale şi a posturilor locale, a modificat radical percepţia ascultătorului. Pentru cei trecuţi de o anumita vârstă radioul înseamnă o sursă credibilă de informaţie. Pentru cei tineri radioul este un prietenul care le oferă muzica pe care vor s-o asculte. Ascultătorii pot participa la realizarea emisiunilor, pot intra în direct, pot câştiga concursuri. Mult mai aproape de realitatea din jurul nostru, radioul a devenit astăzi mult mai apropiat de ascultător. Acest lucru reprezintă un mare avantaj pentru agenţii economici deoarece radioul poate fi folosit in promovarea unor produse. Auzul este un simţ ce nu poate fi închis la comandă, iar radioul nu are nici telecomanda (mă rog, majoritatea!). Odată ce se aşează în fotoliu să asculte radioul, ascultătorii nu încep să tot schimbe posturile; dimpotrivă, radioul ne urmăreşte în diferite momente ale zilei, oriunde ne-am duce. Aceasta face ca mesajul difuzat sa fie auzit. Este ca şi cum ai afla ştirile sau informaţiile de la un prieten. Şi din punct de vedere al costurilor radioul se comportă ca un adevărat prieten. Analizând tarifele de publicitate ale diferitelor medii se observă că radioul are tarifele cele mai mici. Frecvenţa mare de difuzare a mesajului la radio cu costuri mici este în avantajul clientului agenţiei de publicitate. O campanie TV combinată cu una radio poate avea o eficienţă neaşteptată. Odată auzită reclama la radio, ascultătorii îşi vor aminti imaginile spotului TV. Potenţialii cumpărători vor spune că au văzut reclama la TV des, deşi au auzit-o mult mai des la radio; apare efectul de *sinergie* discutat in capitolul 4. În mod asemănător, publicitatea în ziare şi reviste asociată cu radioul amplifică forţa mesajului tipărit. Când citim ceva, ne oprim la lucruri pe care le putem lega cu ceva din mintea noastră; astfel, vom citi acele reclame despre care „am auzit ceva" fără să ştim totdeauna că ceea ce am auzit, am auzit la radio. În felul acesta mesajul publicitar poate deveni mult mai eficient.

Radioul a fost definit drept un teatru al minţii; practic, copy-writerul trebuie deseneze anumite imagini în minţile ascultătorilor doar cu ajutorul cuvintelor. Datorită faptului că are o mare capacitate de a-şi fideliza publicul, radioul are publicul cel mai captiv. În plus, radioul este foarte mult ascultat în maşină – dimineaţa şi seara – pe drumul către sau de la serviciu sau şcoală. Fiind în maşină sau autobuz, ascultătorul nu poate nici schimba postul, nici nu poate părăsi incinta în care se afla; cu voie sau fără voie ascultă programele radio şi, implicit, reclamele.

X.1. Elementele unei reclame radiofonice

Fiind formată din cuvinte, sunete (efecte speciale) şi muzică, reclama radio trebuie să reprezinte o comunicare credibilă, umană, axată nu pe lăudarea unui produs, ci pe obiectivele şi scopurile pe care le pot atinge oamenii dacă achiziționează produsul care face obiectul publicității. Fără a putea beneficia de aportul imaginilor, cuvintele trebuie bine alese, creatorul străduindu-se să le aleagă din vocabularul target-ului; propozițiile rezultate din îmbinarea acestora trebuind să se apropie de cele utilizate de omul obişnuit. Tonalitatea potrivită şi căldura vocii umane sunt absolut necesare pentru realizarea unei bune reclame radiofonice. Sunetele şi efectele speciale trebuie astfel folosite încât să fie necesare şi recognoscibile, în strânsă legătură cu cuvintele, completându-le sau subliniindu-le înțelesul. În plus, sunetele mai pot fi folosite pentru a crea sentimente sau suspans, încordare sau furie, în general, pentru a realiza atmosfera reclamei. În reclama radiofonică pot fi utilizate trei tipuri de sunete: manuale, înregistrate sau electronice. Astăzi sunt utilizate în special sunetele înregistrate şi efectele electronice. **Muzica** reprezintă un element esențial al reclamei radio; este indispensabilă în a atrage atenția ascultătorului şi în a genera sentimentele dorite.

X.2. Indicații privind realizarea unei reclame radio

Russell şi Lane ne oferă următoarele indicații privind realizarea unei reclame radio[57]:

• *Urmăriți o singură idee, concentrați-vă.* Nu cereți consumatorului să primească prea multe informații dintr-o dată. Faceți o listă de priorități ale mesajului dumneavoastră. Gândiți-vă la reclamă ca la un model al sistemului nostru solar. Cel mai important element al mesajului este soarele, iar toate celelalte sunt planete cu grade diferite de importanță, însă toate învârtindu-se în jurul soarelui şi susținând ideea centrală.

• *Studiați produsul sau serviciul dumneavoastră.* Mulți clienți urmăresc activitatea concurenței, însă rareori îşi raportează caracteristicile şi beneficiile la date concrete. Datele statistice semnificative pot oferi un sprijin substanțial mesajului dumneavoastră.

• *Raportați-vă la consumator.* Când vă spuneți povestea consumatorilor, raportați întotdeauna marca la dorințele şi nevoile lor. Nu porniți de la premisa că vor ajunge automat la concluzia corectă.

• *Generați efecte de multiplicare.* Puteți mări efectul reclamei dumneavoastră de multe ori obținând efecte de multiplicare, adică să-i determinați pe consumatori să preia expresii din reclamă şi să le folosească. O expresie sau o execuție inteligentă poate duce la situații în care consumatorii întreabă alte persoane dacă au auzit reclama, în care persoanele solicită ca reclama să fie difuzată la radio, chiar cu dedicații de la DJ.

Produceți un răspuns fizic, emoțional sau mental imediat. Râsete, o strângere de

[57] *Ibidem*, pp. 704-705.

inimă sau exerciţii mentale ale consumatorilor în timpul unor reclame radiofonice contribuie la fixarea în memorie şi reţinerea mesajului.

Folosiţi limba obişnuită, de conversaţie. Fiţi o persoană care comunică clar. Nu vă forţaţi personajele să facă declaraţii nenaturale. Nu vă aflaţi în sala de consiliu... nu „bolborosiţi", folosiţi doar limbajul clar, simplu şi obişnuit.

X.3. Scrierea unei reclame de radio

În cele mai multe agenţii există un director creativ responsabil cu publicitatea radiofonică. Există agenţii specializate în reclama radiofonică, care sunt utilizate de mai mulţi ani de clienţi şi agenţii pentru a sprijini procesul de creare şi producere a reclamelor radiofonice.

După cum subliniau Russell şi Lane, reclama radiofonică, ca şi reclama de televiziune, are ca element de bază promisiunea unui avantaj sau a unei poziţii semnificative şi distinctive. O dată ce promisiunea a fost determinată, se poate trece la utilizarea „arsenalului” de cuvinte şi sunete pentru a transmite idei despre produsul promovat. Printre modurile de însufleţire a mesajului se numără[58]:

Simplitatea. Cheia spre producerea unei reclame radiofonice bune este realizarea sa în jurul unei idei centrale. Evitaţi ca ascultătorul să fie încurcat de prea multe aspecte ale mesajului. Folosiţi cuvinte cunoscute, expresii scurte, o structură simplă a propoziţiei. Ţineţi minte că mesajul trebuie să fie redat în limbajul de zi cu zi. Scrieţi pentru ureche, nu pentru ochi. Obişnuiţi-vă să citiţi mesajul cu voce tare.

Claritatea. Menţineţi firul gândirii pe o linie dreaptă. Evitaţi elementele divergente. Şterge: cuvintele de prisos. (Test: Reclama va avea de suferit, dacă veţi şterge cuvinte? Dacă nu, ştergeţi-le). Scrieţi de pe ciornă pe ciornă, până când scenariul dumneavoastră devine fără nici o greşeală, clar şi concis. La sfârşitul reclamei, publicul dumneavoastră trebuie să înţeleagă exact ceea ce aţi încercat să spuneţi. În ciuda faptului că reclama cuprinde mai multe fapte, asiguraţi-vă că este inclusă *„marea idee".*

Coerenţa. Fiţi sigur că mesajul dumneavoastră curge în secvenţe logice, de la primul cuvânt la ultimul, folosind cuvinte şi expresii de tranziţie potrivite pentru a fi uşor de ascultat.

Raportul direct. Amintiţi-vă, în ceea ce îi priveşte pe ascultătorii dumneavoastră, să vă adresaţi doar lor. Încercaţi să folosiţi un ton cald, personal, ca şi când aţi vorbi cu una sau două persoane. Folosiţi frecvent cuvântul „tu". Adresaţi-vă ascultătorilor în termeni amuzaţi pe care i-ar folosi ei înşişi.

• *Plăcerea.* Nu este necesar să fiţi amuzant de dragul amuzamentului, dar nu aveţi de ce să fiţi posomorât sau respingător. Căutaţi o „cale de mijloc" amicală, vorbiţi despre produs sau servicii ca şi când v-aţi adresa unui prieten.

• *Credibilitatea.* Fiecare produs are punctele lui bune. Spuneţi adevărul despre el. Evitaţi exagerările evidente; ele ies repede la iveală şi anulează întregul obiectiv al

[58] *Ibidem*, pp. 705-707.

reclamei. Fiți direct; vreți să transmiteți impresia că sunteți un prieten de nădejde.

• *Interesul.* Nimic nu-i face mai repede pe ascultători indiferenți decât o reclamă plictisitoare. Produsele şi serviciile nu sunt fascinante prin ele însele; modul în care le prezentați le face interesante. Încercați să oferiți consumatorului unele informații utile, ca o recompensă că a ascultat.

• *Distinctivitatea.* Faceți ca mesajul să sune diferit de alte reclame şi faceți ca produsul dumneavoastră să fie perceput ca fiind distinct. Folosiți orice tehnică posibilă - o abordare nouă, o expresie muzicală, o calitate a vocii deosebită sau un efect de-sunet special -pentru a da reclamei dumneavoastră un caracter distinct.

X.4. Tehnici de construcție a unei reclame radiofonice

Fiind un mijloc de comunicare în care cuvintele au rolul principal, radioul se bazează mult pe arta de a scrie mesaje cu impact puternic. Totuşi, remarcau Russell şi Lane, la fel cum reclamele tipărite şi cele de televiziune folosesc imagini şi elemente grafice pentru a mări impactul mesajului, radioul creează imagini mentale cu ajutorul altor tehnici. Autorii reclamelor radiofonice pot alege dintre multe tehnici care şi-au dovedit capacitatea de a da mai mult înțeles mesajelor, de a atrage atenția publicului țintă preocupat şi de a menține această atenție trează pe întreaga durată a reclamei. Unele dintre aceste tehnici se aseamănă cu cele folosite în televiziune[59].

•*Umorul.* Umorul este o tehnică excelentă pentru domeniul serviciilor şi distribuția cu amănuntul. Consumatorii nu raportează niciodată o reclamă la agenția de publicitate care a produs-o; ei leagă reclama doar de compania care îşi face publicitate. Astfel, umorul poate prezenta o companie ca fiind prietenoasă, plăcută şi cu care se poate negocia uşor o vânzare. De obicei, reclamele amuzante au succes pentru că au ieş în evidență dintre sutele de reclame pe care ascultătorii le aud. Umorul este deseori potrivit pentru produse ambalate ieftine, produse pe care oamenii le cumpără pentru distracție. Fiți foarte atent când râdeți de produs sau de utilizatorul său, sau când tratați prea uşor o situație care, în mod normal, este amuzantă.

• *Emoția.* Această este o metodă eficient de utilizat când subiectul este, cu adevărat, emoționant. Familia, îngrijirea sănătății, donațiile, siguranța şi produsele şi serviciile similare folosesc emoțiile pentru a stimula răspunsul din partea publicului țintă.

• *Muzica/efectele de sunet.* Muzica este aceea care creează atmosfera, iar efectele de sunet creează imagini în mințile consumatorilor. Cântecelele pot fi uşor de memorat şi eficiente când se raportează direct la produs sau serviciu.

• *Spațiile albe.* Acesta este, desigur, un termen folosit în publicitatea tipărită. Totuşi, spațiile albe utilizate în radio pot fi extrem de convingătoare. O reclamă de 60 secunde poate începe cu muzică sau efecte de sunet, fără că mesajul să fie difuzat, timp de 45 de secunde, trezind curiozitatea consumatorilor şi făcându-i să fie gata să accepte un mesaj provocator.

Dialogul. Aceasta este o tehnică importantă, indicată a fi utilizată în multe situații.

[59] *Ibidem*, pp. 707-709.

Dialogul nu se opune consumatorului; permite ascultătorului să tragă cu urechea la conversații. Dialogul are, de asemenea, succes când compania care îşi face publicitate are un produs care se adresează atât bărbaților, cât şi femeilor. Dialogul dintre un bărbat şi o femeie permite reclamei să se adreseze ambelor categorii de public-țintă.

Sexul. Reprezintă o soluție care poate vinde foarte bine, chiar dacă o reclamă radio nu poate utiliza decât cuvinte (şi nu imagini) cu tentă sexuală.

Anunțurile directe. Uneori, cea mai simplă abordare funcționează cel mai bine. În această tehnică, cea mai obişnuită şi cea mai directă dintre toate, un crainic sau o personalitate prezintă întregul scenariu. Succesul depinde atât de mesaj, cât şi de căldura şi credibilitatea persoanei care prezintă reclama.

Combinarea. Tehnicile radio pot fi combinate în nenumărate moduri muzică, efecte de sunet, un crainic şi un personaj.

X.5. Etape în producția radiofonica

După Russell şi Lane, putea rezuma etapele producției unei reclame radiofonice după cum urmează:

1. O agenție sau o companie numeşte un producător.
2. Producătorul estimează costul.
3. Producătorul alege un studio de înregistrări.
4. Cu ajutorul directorului de distribuție, în cazul în care este necesar, producătorul distribuie rolurile reclamei.
5. Dacă trebuie inclusă muzică, producătorul alege un director muzical şi selecționează muzica sau muzica de arhivă.
6. Dacă este necesar, se fac repetiții.
7. Studioul înregistrează muzica şi sunetul în mod separat.
8. Studioul combină muzica şi sunetul cu vocile.
9. Producătorul are grijă ca materialul-pilot să fie pregătit pentru distribuție pe casete şi expediat posturilor.

În concluzie, realizarea unei reclame, indiferent de suportul său media, trebuie să se supună unor reguli esențiale: simplitate, coerență internă şi concentrarea pe o singură idee principală. Pentru ca numele de brand şi mesajul să fie ținute minte este indicată atât repetarea ideii principale în interiorul aceleiaşi reclame, cât şi difuzarea repetată, cu o anumită frecvență, a reclamei. Frecvența difuzării va fi stabilită prin planul media.